

在生活的基石上铸就文艺高峰

艺海观澜

康伟

电视公益广告以普通劳动者为主角，从平凡中发现不凡，从质朴中发现崇高，激发观众共鸣共情，给人以自信自强和温暖向上的力量。

坚持“两创” 书写史诗

新征程 新辉煌

在党的二十大报告中，习近平总书记强调：“坚持以人民为中心的创作导向，推出更多增强人民精神力量的优秀作品”。进入新时代，深入生活、扎根人民是文艺创作“最根本、最关键、最牢靠的办法”，成为广大文艺工作者的共识。如何更有效地“深入生活、扎根人民”，如何在文艺实践中更有创造性地推出高峰之作，是文艺工作者必须认真思考并交出合格答卷的重大课题。

在深入生活、扎根人民中准确把握时代精神和生活本质

“我看得见怎样把艺术和生活揉在一块儿，把文字和血汗调和在一块儿创造出来一些美丽、健康而且有力量的作品。”这段话出自1949年7月巴金在中华全国文学艺术工作者代表大会召开期间所写文章《我是来学习的》。它表明，深入生活、扎根人民是艺术创造和服务人民的内在需要，过去是，现在是，将来也是。

“常年奔波劳累，我的‘发动机’出问题了。我住进医院了，要换心脏的瓣膜。你放心，手术一定会成功！我一定会回来的！”这是2020年5月作家李迪在手术前发给我的一段微信语音，一个月后，李迪离世。话语中有疲倦和无力，更有乐观和坚定。他的“发动机”出问题，是因为太累了、太拼了！此前大约半年，69岁的李迪深入十八洞村，回京后忍着病痛写作《十八洞村的十八个故事》，而最后的几个故事，他已经无力自己写出来，只能躺在床上通过手机向速记员口述。这部深入生活、扎根人民的报告文学，成为李迪书写脱贫攻坚史诗的精品力作。“有没有感情，对谁有感情，决定着文艺创作的命运。”一辈子行走在大地上的李迪的艺术人生，正是这句话的生动诠释。进入新时代，越来越多文艺工作者怀抱对人民的深厚情感，让人民成为

核心阅读

无论是延安时期李季的《王贵与李香香》，新中国成立初期周立波的《山乡巨变》，还是当下的《山海情》，它们的成功都筑基于“取之不尽、用之不竭的唯一源泉”——人民生活。

文艺工作者不是生活原料的“搬运工”，不是理论、概念的“画图员”，而必须既有深入生活、扎根人民的基本态度，又有以高于生活的标准来提炼生活的创造能力，从而能够以优秀作品艺术地、审美地、丰盈地表现生活、照亮生活。

进入新时代，越来越多文艺工作者怀抱对人民的深厚情感，让人民成为作品的主角，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，以深入生活、扎根人民的功夫提升艺术创造高度，向文艺高峰迈进。

作品的主角，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，以深入生活、扎根人民的功夫提升艺术创造高度，向文艺高峰迈进。

“问渠那得清如许，为有源头活水来。”对文艺工作者来说，取之不尽、用之不竭的唯一源泉，就是生活。生活就是人民，人民就是生活。回望上世纪三四十年的延安，作家李季拜农民为师，在“最广大最丰富的源泉”中将自己的

心与农民的心紧密相连、与信天游紧紧拥抱，写出具有开创性的叙事长诗《王贵与李香香》。上世纪50年代，作家周立波在家乡湖南益阳清溪村体验生活期间，经常同社员一起劳动。一次，他和老乡亲们一起“扯田埂子”，由于用力过猛，扯断了夹板锁，周立波手脚朝天跌倒在田里，满身是泥，大家笑他成了“泥牯牛”，周立波则风趣地说：“比老黄牛还差一色呢！”周立波曾说，只有同农民群众生活、劳作在一起，才能真正与群众在思想上感情上打成一片。他是这样说的，更是这样做的。《山乡巨变》正是从土地里长出来的经典。电视剧《山海情》何以打动无数观众并获得飞天奖、金鹰奖等多种荣誉？编剧王三毛的答案是，写这部剧的时候，真正把心把情都用在了这片土地上；主演热依扎的答案是，《山海情》体现了中国人的友爱、团结和齐心协力共赴美好生活的力量。无论是延安时期李季的《王贵与李香香》，新中国成立初期周立波的《山乡巨变》，还是当下的《山海情》，它们的成功都筑基于“取之不尽、用之不竭的唯一源泉”——人民生活。

“无穷的远方，无数的人们，都和我有关。”鲁迅先生这句话，在今天依然引发文艺工作者的强烈共鸣。广大文艺工作者只有不忘“都和我有关”，只有深入人民群众、了解人民的辛勤劳动、感知人民的喜怒哀乐，才能洞悉生活本质，才能把握时代脉动，才能领悟人民心声，才能使文艺创作具有深沉的力量和隽永的魅力。

在深入生活、扎根人民中不断提升阅读生活、提炼生活的能力

在人民的历史创造中实现艺术的创造，在人民的进步中造就艺术的进步，这是时代对文艺工作者的呼唤。深入生活、扎根人民，为文艺工作者提供了创作的可能，是艺术创造、艺术进步的前提。来自自人民生活的文艺的原料，到形成观念形态上的为人民大众的文艺，离不开文艺工作者的创造性劳动。没有这种创造性劳动，生活就只能是原料，而不可能转化为艺术。文艺工作者是否具有“创造性劳动”的强烈意识和高超能力，直接决定了他们能否在深入生活、扎根人民的基础上创造精品佳作、攀登文艺高峰。

中国文艺史上，一批有追求、有本领的作家艺术家注重提高自身阅读生活的能力，致力于发掘代表时代精神的新现象新人物，以源于生

活又高于生活的艺术创造，以现实主义和浪漫主义相结合的美学风格，塑造了吸引人、打动人、感染人的艺术形象，为时代留下了令人难忘的艺术经典。罗中立的经典油画《父亲》，以对人民的深厚情感，以对生活和时代的敏锐发现，从人们熟视无睹的无数个农民父亲形象中，提炼、创造了充满强烈艺术感染力的人物形象，其创作过程体现了艺术家在提炼生活时高超的创造性。文艺工作者不是生活原料的“搬运工”，不是理论、概念的“画图员”，而必须既有深入生活、扎根人民的基本态度，又有以高于生活的标准来提炼生活的创造能力，从而能够以优秀作品艺术地、审美地、丰盈地表现生活、照亮生活。

“刘建东的《无法完成的画像》，幽微剔透，沉静隐忍，实现了革命英雄叙事传统的新变。张者的《山前该有一棵树》中，坚韧不拔的胡杨闪耀着天山脚下兵团儿女的精神光谱。钟求是的《地上的天空》，富于想象力地在日常生活裂隙中探测人性的高度。董夏青青的《在阿波斯奇》中，‘家’与‘国’以朴素、诚挚的叙事达到了情感与价值的深刻同构。蔡东的《月光下》映照人的疏离与亲情，古老的诗意转化为现代经验的内在光亮。”从第八届鲁迅文学奖短篇小说奖简短的颁奖辞中，我们可以强烈感受到获奖作家们在走入生活、贴近人民的过程中，展现出的阅读生活、提炼生活的创新创造能力。

同时我们也看到，一大批反映警察、医生、消防队员、外卖小哥等职业群体工作生活的影视作品，受到观众喜爱。创作者们敏锐地从我们身边生活中寻找题材、激发灵感并进行艺术创作，在这些人物形象上，能看到忠于职守的专业精神、互相理解的人间真情，能看到奋斗人生折射出来的璀璨光芒。这些作品色彩斑斓、情境丰富、余韵悠长，共同演奏了时代生活的声光交响。它们不仅是记录，更是用理想照亮现实的艺术创造。

时代波澜壮阔，生活气象万千。新时代的文艺工作者只有坚持深入生活、扎根人民，不断提高“脚力、眼力、脑力、笔力”，才能将生活真实转化为艺术真实，将生活之美转化为艺术之美，才能以高峰之作写透生活本质和时代精神，写出生生不息的人民史诗。

（作者为中国艺术报总编辑）

题图为浙江省杭州市富阳区东梓关村田园风光。

余立立摄（影像中国）
制图：赵偲汝

以小见大传播社会正能量

陈琳

习近平总书记在党的二十大报告中指出：“坚守中华文化立场，提炼展示中华文明的精神标识和文化精髓，加快构建中国话语和中国叙事体系，讲好中国故事、传播好中国声音，展现可信、可爱、可敬的中国形象。”作为电视文艺作品，电视公益广告以小见大，内涵丰富、表现手法多样，在讲好中国故事、凝聚精神力量方面发挥着积极作用。

中华优秀传统文化源远流长。以弘扬优秀传统文化为主题的电视公益广告亮相荧屏后，深受观众喜爱。比如，二十四节气民俗文化系列公益广告，将古诗词与节气物候相结合，配以国风音乐和淡雅画面，传统韵味十足。

电视公益广告以小故事呈现大变迁，刻画时代前行的铿锵足音。决战脱贫攻坚关键期，电视公益广告生动讲述先进典型故事，展示脱贫成就，推广扶贫经验。如《搬出幸福生活》，再现塔克拉玛干沙漠汉里雅布依村114户乡亲整体搬离沙漠腹地的历史性画面。“每日251次检验，只为每个菌包都给村民带来效益；每年超过500万步的走访，只为精准把握扶贫进程。”《脱贫攻坚 致敬每一位奋斗者》用数字勾勒扶贫一线工作者的人物群像，给人留下深刻印象。

此外，公益广告《共绘新蓝图》，为人们解读“十四五”时期主要目标任务；《塞罕坝》《沙漠绿洲中国梦》通过动人故事传递生态文明理念，展示生态文明建设成果；《新未来》创意独特、科技感强，阐释发展数字经济重要意义、助力提高全民数字素养；《在这里》展现乡村振兴生动画卷，坚定“民族要复兴，乡村必振兴”的奋斗目标……这些公益广告篇幅虽小，却承载着大情怀、大担当。

崇高事业需要榜样引领。时代楷模系列公益广告以人物纪录短片的形式，凸显时代楷模“爱国、敬业、诚信、友善”的精神内核。《时代楷模黄文秀》记录黄文秀同志生前努力工作的画面，传递主人公“决胜小康、奋斗有我”的坚定信念；《时代楷模朱有勇》讲述朱有勇院士加入扶贫大军的故事；《参军报国 不负韶华》致敬每一位现役退役的中国军人，强军征兵主题公益广告刻画当代军人的飒爽英姿，鼓励广大青年参军入伍，强军兴国。有网友表示“看完立马想当兵”。

故事因人而生动。电视公益广告以普通劳动者为主角，从平凡中发现不凡，从质朴中发现崇高，激发观众共鸣共情，给人以自信自强和温暖向上的力量。环卫工人每天凌晨4点上岗，挥动扫把1800多次、清扫大街2600米；公交司机每天驾车行驶200多公里，换挡档位5000多次，平均载客820人次；交通警察每天站立2小时35分，重复手势886次，转动身体2000多次……《爱岗敬业 实干圆梦》公益广告将普通劳动者的日常工作数量化、具象化，镜头背后万千劳动者的奋斗日常令人感动。湖南卫视《奋斗者 正青春》系列公益广告讲述年轻人的奋斗故事。镜头中，驾驶过6种机型、飞行近2000小时、两次获得中国空军飞行技能竞赛“金头盔”奖的飞行员张凯，讲述自己第一次拦截来犯之敌的经历，坚定地表示：“荣誉并不是我们的最终目标，我们的最终目标就是守住我们这千千万万的中国人！”“激励奋斗的青春力量通过屏幕鼓舞了更多人，网友们表示：“正值青春，就要勇敢去拼搏！”

将“正的价值、善的力量、美的情感”注入作品、打造精品，已成为当前电视公益广告创作者的共识。电视公益广告如春风化雨，正在提高全社会精神文化素养、培育良好道德风尚、传播社会正能量等方面发挥着积极作用。

文艺评论

用生动镜头展现大美中国

冷焱



大型纪录片《航拍中国》第四季海报。

大型系列纪录片《航拍中国》第四季为该系列的收官之作。该片跨越大江南北，用精致的镜头、大美的画面，记录当下中国的自然景观和人文地理，书写恢弘壮阔的山河史诗。

《航拍中国》系列从第一季开始便探索高空视角下视听叙事的多种可能性，力求开拓纪实美学新路径。主创团队动用总计73架直升机、320架无人机，总航程超90万公里，在载人直升机和无人遥控机拍摄外，还加入穿越机拍摄、水下摄影等，进行多视角影像呈现。

第四季拍摄的地区经纬度跨越最大，海拔高度落差最大。在青藏高原，摄制组突破载人机高海拔起飞、从北坡拍摄珠峰的技术限制，带观众近距离领略珠峰景观。摄制组还首次将航拍视角升至太空，利用卫星进行动态高分辨率拍摄，再加上“天宫”空间站拍摄素材，使观众欣赏到难得一见的视觉奇观。

该片常采用“一镜到底”的飞行拍摄手法，选择最具特色的地理空间，通过远近结合、动静相宜的镜头设计，带领观众俯瞰脚下美丽可爱的家园。片中，既有快速运动镜头跟随藏羚羊迁徙，也有花漫长时间在马祖岛海滩静候和记

录大海“蓝眼泪”景象。与之相应，解说词精雕细琢，力求逻辑缜密、语言优美、贴合画面，也不乏通俗性和趣味性，以“接地气”的表达拓展内容的广度和深度，满足观众的知识需求和审美需求。

该片除了鸟瞰式关注不同地域的时间流变与空间转换，也注重展现该地域人文历史和风土人情。该片对多处文化遗址和名胜古迹进行呈现，对地上文物和非物质文化遗产进行重点讲述。首都的北京中轴线、大运河文化，河南的仰韶文化遗址、洛阳古都、开封古都等，都在其中精彩亮相。纪录片在绘制“中国地理鸟瞰图”之外，还打造了一条体验中华文明的空中游径，带领观众对文化遗迹进行别样开面的探寻和思考。

《航拍中国》通过描绘大美景观展现新时代生动蓬勃的精神气象。透过镜头里的青山绿水，观众能自然联想到我国实施的一系列生态保护修复举措和重大工程，从而对生态保护修复取得的历史性成就有更深体会。该片展现工业、农业、渔业等各行各业的发展，展现科技进步带来的巨大社会变迁。观众们跟随镜头，在

柳钢防城港钢铁基地，见证现代钢铁工业发展与进步；在沈飞、鞍钢、大连船舶等领略大国重工风范，也体验新松机器人、FL-62大型连续式跨声速风洞等高新科技项目。该片立体展现美丽中国、生态中国、文明中国，是对新时代中国社会图景的生动描摹。

《航拍中国》系列历时7年，逐步积累传播力、影响力和美誉度，成为深受观众喜爱、传播效果突出的现象级作品，在互联网上引起很大反响。播出后，节目全网热搜累计上榜超370个，相关话题阅读量突破19亿人次，微博短视频播放超1亿次。这背后一方面是内容的专业性，地质学、气候学、历史学、考古学、民族学、生物学等学科专家学者从前期调研、选点开始就深入参与创作；另一方面是表达的贴近性，“说观众听得懂的话，看人们难得一见的风景，让8岁到80岁的国人都能理解和喜爱”。许多观众表示，纪录片里有记忆中的故乡，有无比向往的旅程，有渴望体验的生活，大大丰富了自己对祖国山河的形象认知和情感体验。

（作者为中国社会科学院新闻与传播研究所研究员）