

京剧脸谱文化“潮”起来

苗春 杨雨千



赵楠近影。本文配图均由受访者提供

北京市通州区京剧彩塑脸谱非遗传承人赵楠，是个不折不扣的大忙人：在2024年外交部新春招待会上为来自全球的数百位中外嘉宾推介京剧脸谱文化；在电视节目上为演员张晓龙、王珮瑜设计新脸谱，还和外国友人合作演唱经典唱段；给北京电影学院本科生讲课，梳理传统戏曲人物造型的设计逻辑；推动自己融合京剧脸谱元素设计、制作的文创产品走向市场，甚至还用京剧脸谱元素为手游人物做了一款皮肤……赵楠对不同材质、不同艺术空间进行开拓，在教学和设计等领域不断突破，“我的祖辈、父辈在守住传统方面已经做得很好，在此基础上，我要做的就是创新，让京剧脸谱文化‘潮’起来。”赵楠说。

走进赵楠的工作室，就像走进一座小型的脸谱博物馆，各种各样的脸谱挂满了墙壁，“蓝脸的窦尔敦盗御马，红脸的关公战长沙。黄脸的典韦，白脸的曹操，黑脸的张飞叫喳喳……”《说唱脸谱》歌词里的人物这里都有，每一张脸谱精致的工艺下都藏着精彩的故事。“脸谱是一门复杂的学问，戏曲演员在勾脸时不能随心所欲。比如不同颜色代表的含义都有规定，红色代表忠勇，黑色代表正直，白色代表奸诈等。”赵楠解释道。

赵楠出生于京剧彩塑脸谱世家，是钱派脸谱第四代传人。钱派脸谱由京剧武净演员钱金福创立，又有生理学家兼京剧史学家刘曾复和赵楠的爸爸赵永岐两代传人，积淀丰厚。赵楠从小就跟随长辈给脸谱填色、勾线，深受熏陶。但长大后，她向往游历世界、踏遍四方的生活，大学读的是英美文学专业。后来，她经历了爷爷和爷爷去世，自己也结婚生子，体会到血脉延续的意义，决定继承先辈事业，弘扬京剧脸谱文化。赵楠说：“京剧是一个传统文化的百宝箱，其中既有冷兵器时代的刀叉剑戟，又有平民百姓的日常服饰；既有古代宫廷的华美典雅，又有乡野民间的方言习俗。我们应该在实践中融合传统韵味和现代审美，赋予这门艺术新的活力。”

赵楠特别看重自己去年秋季为北京电影学院学生上的128节课。她独立建构课程，无论是在实践工艺方面，还是在学术理论方面，都为学生提供了丰富的教学内

容。赵楠希望这些学生今后能把京剧文化融入更多影视作品和大众生活。而此次教学的另一个重要收获，是她创作了卡通小龙“轰隆隆”。她的00后学生都喜欢游戏和科幻人物，上课时制作的作品都是京剧元素和二次元文化的结合，赵楠也陪着他们做。因为龙年要到了，她就捏了一个小龙，灵感来自京剧脸谱的吉祥纹样，特别时尚可爱。分别用陶瓷和树脂两种材质制作的“轰隆隆”，在2023年北京国际文旅消费博览会上亮相，就受到了关注和好评。

其实，去年赵楠做了不少陶瓷作品，而且开始投入生产，走向市场。作品的每一个细节她都反复推敲，包括看似简单的底款，她也查阅了很多笔体，写了又写。她认为，京剧彩塑脸谱是“玩泥和彩绘”，和瓷器最大的区别是不经烧制，所以容易风化变脆、老旧褪色，而经过烧制的瓷器就能延续千年不腐烂、变形。赵楠希望陶瓷这种载体能长期支撑自己的创作，一方面实用化，被使用、传播、留存，最后沉淀下来变成文化；另一方面，如果产品足够丰富并有好的反馈，她希望将来能和有国际影响力的品牌合作。她创作的咖啡师图案“时来运转”，是用5个互相勾连的京剧财神脸谱组成的黑白图案，目前已经和国内某知名时尚品牌达成合作。

赵楠如今已经开启在北京和景德镇的双城生活，她在景德镇成立了工作室，将打造一个专门用来展示产品的空间，方便做短视频，在快手等平台进行宣推。“我不做网红，而是要做设计师、艺术家，凭作品立足，把有百年历史的钱派脸谱传承下去，把我父亲已经做了30年的厂再做30年，把我家的品牌做成老字号。”赵楠坚定地说。



新国潮

右图：赵楠陶瓷作品：茶碗、酒壶等。上图：赵楠陶瓷作品：小龙



北京：在影院里逛文化市集

本报电（邢焱）日前，在位于北京市东直门地区的新影联东环影城“京演1号厅”，一部国产喜剧电影开演前，中国评剧院演员李爽与陈欣表演了评剧《花为媒》经典唱段《报花名》，观众报以热烈的掌声。这是由北京演艺集团与北京市电影股份有限公司、北京新影联影业（院线）等单位共同打造的“京演1号厅”新春贺岁文化市集活动中的一个场面。

此次活动覆盖北京市东城区、朝阳区、房山区的6家影院，让更多市民在影院不仅能观看春节档影片，感受高质量电影带来的愉悦，还能逛市集、赏戏曲、品民俗，体会影院作为文娱场所给民众带来的更多欢乐。

活动中，北京演艺集团旗下的中国评剧院、北京曲艺团、北京市河北梆子剧团

3家院团的40余名演员组成联合演出队，为等待观影的观众免费呈现评剧、河北梆子2个剧种和北京琴书、京韵大鼓、京剧大鼓、铁片大鼓、河南坠子、单弦6种曲艺形式的经典唱段、曲目。虽然每场演出时长不过5—10分钟，但大部分演出为带妆彩唱。据不完全统计，参与此次文化市集活动的市民超过4万人。

活动主办方负责人介绍，此次新春贺岁文化市集活动是基于“京演1号厅”项目“演影融合”属性进行功能扩展的一次有益尝试。北京市电影股份有限公司、北京新影联影业（院线）等单位在北京演艺集团支持下，深挖影院潜能，与集团下属院团联动，为观众提供了更多观影附加值，增强了影院的市场竞争力，促进了传统戏曲和曲艺的大众传播。



北京曲艺团演员在影片开演前为观众进行鼓曲表演。主办方供图

影视『出海』风正劲

崔莉

2024年春节档电影票房创造了同档期新的纪录，一系列影片也在海外收获了正面评价和热烈反响，这体现出中国影视产业的回暖复苏以及全球竞争力的持续提升。阅文集团旗下新丽传媒等出品，贾玲导演、主演的新片《热辣滚烫》名列今年春节档票房首位。日前，跨国公司索尼影业与新丽传媒达成该片的全球发行合作（不含中国内地及日本）。此前，索尼影业也购买了贾玲首次执导的电影《你好，李焕英》的英文版翻拍权。越来越多中国影视作品将呈现给全球观众，成为讲好中国故事，传播好中国声音，展示真实、立体、全面的中国的窗口。

打造精品内容

影视作品国际化传播提质增速的背后，离不开影视工作者对思想精深、艺术精湛、制作精良的不懈追求。今年春节档电影口碑与评分整体较高，作品共同选择了现实主义创作方向。领跑今年春节档的《热辣滚烫》讲述跌入人生谷底的女主人公杜乐莹，在经历种种生活挫折后重燃斗志，最终通过拳击重拾自信、找回自我的故事。该片以现实主义的叙事手法，用“爱自己，活出属于自己的精彩人生”的精神特质打动了观众。

为了展现人物蜕变历程，给观众以真实的力量，《热辣滚烫》用两年多时间打磨剧本，历经5次开机、5次杀青，拍摄整整一年时间。影片温暖的喜剧特质、生动的人物群像塑造以及饱含奋斗精神的价值内核，在引发国内观众共鸣的同时，还吸引了海外影视公司的关注。《热辣滚烫》成为索尼影业首部未参与出品而购买全球发行权的中国内地影片。国产电影的此次“出海”，可以被视为国外主流电影市场对《热辣滚烫》质量、市场潜力以及文化价值的认可，意味着国际电影公司认为该片在主题、故事内容、艺术表现等方面具有跨越文化和国界的吸引力。

近年来，一批优秀中国影视作品登上全球舞台。电视剧《繁花》带火了上海的地域文化，也在海外引发广泛关注与热烈讨论。科幻电影《流浪地球2》在海外数十个国家的数千家影院上映，影片具有震撼的视听效果和丰富的精神世界，其中蕴含的中国式家国情怀感动世人。电视剧《人世间》在温暖中国千家万户的同时，也被迪士尼购买海外发行权，向世界讲述中国波澜壮阔的改革史和普通百姓的酸甜苦辣、坚韧不屈。

中国影视工作者坚守创作初心，用匠心和耐心输出了更多记录时代的中国故事，推动中国影视创作从“高原”迈向“高峰”，也为世界人民提供了更多更好的精神食粮。

寻求情感共振

中国故事要感动世界，不仅要“走出去”，更要“留得住”，能够和不同文化背景的观众建立情感共振与价值共识。作为一部现实题材电影，《热辣滚烫》将镜头聚焦个体价值的重塑和追寻。面对生活中的种种不如意，主人公仍然选择真诚地拥抱生活，用善意、乐观、向上的心态与自我和世界握手言和。个体就是时代精神的鲜活注脚。杜乐莹爱自己、做更好的自己，既是一种中国式的浪漫，更传递出一种全人类共通的价值内核。

跨文化交流与互动，深层是人与人之间的情感共振、心灵互通。无论是《热辣滚烫》的自我价值肯定，《你好，李焕英》的母子情，还是《人世间》的亲情、友情和爱情，人类共通的情感是影视作品吸引全球受众的基础。当下，中国影视“出海”全面开花，武侠、科幻、悬疑等题材均获得海外市场关注，背后的推动力正是中国文化在情感及价值理念上所蕴含的跨文化共鸣与互通性。如《流浪地球2》中带着整个地球一起逃亡的叙事设定，用别样的家国情怀打动了海外观众。《封神第一部：朝歌风云》融入中国人对故国家园和传统神话的思考，书写了同样被海外观众喜爱的神话史诗。



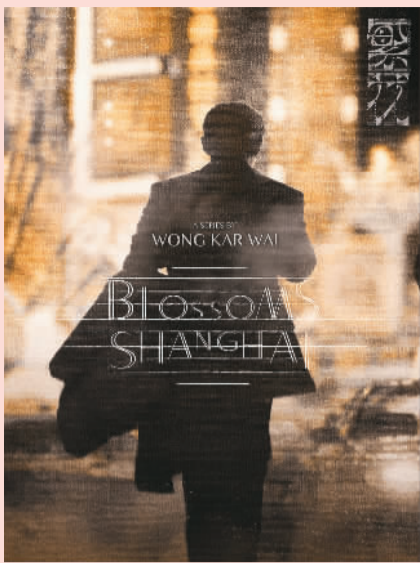
《热辣滚烫》海报。本文配图均由出品方提供

在对外传播的过程中，艺术化地将中华文化中具有当代价值、世界意义的精髓提炼出来并加以表现，是助力国产影视加速“出海”的关键。只有做到以情动人，以情化心，才能传递深厚的中国文化内涵，向世界彰显中国的文化自信。

加快“走出去”

近年来，国产影视作品“走出去”步伐逐渐加快，中国故事的传播版图加速扩大，题材类型更加多元，尤其是以IP为中心的独有产业生态初具规模。以阅文集团为例，其已向全球多地授权数字出版和实体图书出版1000余部，由其拥有的IP改编的动画作品在海外流媒体频道日均上线1集，年浏览量超过2.7亿。《庆余年》《赘婿》《斗罗大陆》《锦心似玉》等IP剧集在海外上线后取得了可观的收视成绩。

如今，影视产业国际化正从单纯的产品输出转向全面产业化布局。这不仅需要更多满足海外观众需求的优质作品，更需



《繁花》英文版海报。



《封神第一部：朝歌风云》英文版海报。



《你好，李焕英》日文版海报。

要各方力量的深耕细作。各大制播机构正在从更广维度尝试“出海”新举措，实现从借力“出海”到自建平台、从作品单打独斗到IP集成效应的跨越。优酷、爱奇艺、腾讯视频、芒果TV等中国头部视听平台通过自建海外平台，极大降低了影视内容“出海”的前期沟通协商成本，进一步挖掘视听IP在海外市场的潜力。阅文等内容制作平台对优质IP进行多品类、系列化开发，打通网文、影视、动漫、游戏等全产业链，并且与国际知名影视公司合作，通过其成熟的内容分发渠道，把国产影视作品发行到更多国家和地区，构建华语IP的“出海”梯队和全球品牌。多层次、立体式的传播渠道，成为讲好中国故事的重要抓手。

从“内容出海”到“组团出海”“IP出海”“平台出海”，国产影视的“出海”潮是对国内影视行业的鼓励和肯定，也激励着影视工作者不断提升内容制作力、平台传播力、IP影响力，积极向世界讲好暖人心、聚人心、得人心的中国故事。坚持精品化的创作思路，建立全球市场的优势品类，中国影视将逐步实现规模化、生态化的“出海”格局，为中国文化带来更多更具穿透力的“破圈”现象，让中国好故事传播到全世界。

（作者系中国艺术研究院教授）

为寻常日子注入斑斓色彩

仲呈祥 孙百卉

目前正在播出的电视剧《欢乐家长群》同样从教育切入，聚焦小学生家长对新身份的适应与学习。该剧采取轻喜剧基调，很多家长与孩子互动的情节在还原真实生活的基础上进行提炼并加以艺术处理，收到了“父有张良计，儿有过墙梯”的喜剧效果，加上孩子们童言无忌、妙语连珠迸发的喜感，使该剧在春节期间成为男女老少皆喜的合家欢剧目。

该剧故事围绕一个微信“家长群”展开，家长群里谈论的家庭作业、校园活动等琐事，通过主创们的艺术化表现，真实又有深意。如做南瓜灯的“亲子作业”变成“家长作业”，高知父母做小学生试卷险些不及格，帮忙带孩子的老人也纷纷成为“家长群群友”等。这部剧将成人眼中的世界与孩子

眼中的世界进行镜像式对照描写，既着力呈现父母对孩子个性化的教育和培养，把孩子作为独立个体给予引导、进行塑造，又注重揭示孩子对家长的启发——当家长和孩子遇到类似问题时，孩子们出于本真的童心，常常能做出更正确的选择，从而给出“尊重孩子是更深层的爱孩子”这一结论。

这部剧在令观众捧腹大笑之后，也反映了更多亲子之间的细节。如刘向上、戴静夫妻作为“二孩”家庭父母，使尽浑身解数对一双儿女“一碗水端平”；年轻的唐晓薇、马英杰正在经历婚姻的破镜重圆，这对新手父母正与他们的孩子一起完成成长的人生必修课；景婷婷、杨明彪这对重组夫妻和两个同父异母的孩子相处时，既真诚又小心……精彩的中国故事都是从真实的生活中找寻和发现的，这部剧为寻常日子注入了斑斓色彩和人性温度，也是家庭生活剧的社会意义和美学价值所在。

（仲呈祥系中央文史研究院馆员，孙百卉系中国传媒大学副教授）

《欢乐家长群》剧照。出品方供图



近年来，全社会热切关注教育问题，家庭生活剧创作也常常选择教育作为叙事切入点，如《小别离》《加油！妈妈》《大考》《鸣龙少年》等，它们从教育的视角展开叙事，辐射普通人的现实生活，刻画丰富多面的人性，在寻找大众情绪共鸣点和社会话题的宽广度方面作出了有益探索。