从盖瑟斯堡灯展到苏州灯会

（美国）谷世强

马年春节来临，我们海外华人“每逢佳节倍思亲”的节日情结也越来越强烈，但我们绝大多数人因为工作等原因只能在海外过春节、闹元宵了。好在现在是信息时代，微信、微博等完全可以让我们身在海外但心与家人和同学、好友在一起。我的家乡天津放鞭炮的响声和各地元宵灯会上的“走马灯”，我们在海外通过手机和电脑都可以观赏到，一样可以享受中国节日文化的丰盛大餐。这不，从春节前开始，我已经在美国从网上看到上海豫园的马年灯会登场，百马奔腾；了解到武汉东湖的元宵灯会将从元宵节亮灯开幕，持续66天！搜索一下，自贡元宵灯会、厦门元宵灯会等，多了！海外也有灯会，不过，我们海外华人，通过亲身经历和见闻，也体会到，就是办节日灯会，由于东西方历史文化的不同，其韵味也完全是牛奶、小豆冰棍，两色两味儿的。

这里先说盖瑟斯堡灯展。日前，我和家人从费城开车3个小时，慕名到马里兰州的盖瑟斯堡游览冬季灯会。位于巴尔的摩与华盛顿之间的盖瑟斯堡，本是个名不见经传的恬静小城，因为至今已经连续17年在塞尼卡河州立公园举办冬季灯会，它正在成为美国东海岸地区圣诞节前后度假赏灯的好去处。体现东方文化的中国灯会多注重红红火火的热烈气氛，追求以红灯高照为主色调的效果和氛围，而体现西方文化的美国盖瑟斯堡冬季灯会，则力图展现圣诞前夜和新年之际的静谧、深邃、自然以及温馨祥和的气氛。盖瑟斯堡灯会不采用强光灯具，没有大型灯展造型，也没有现代化的探照灯和激光来营造强烈效果，而是大量采用蓝色、橘黄、白色和绿色等并不很明亮的冷光源造型，营造出宁静祥和的氛围。就连“第17届盖瑟斯堡冬季灯展”网站首页，也与我们国内灯会网站喜欢红彤彤、金灿灿的颜色背景不同，采用了蓝色图案背景，两边装饰以明亮闪烁的白色星光和不断飘落下来的洁白雪花，给人以轻柔、宁静之感。

上图：红火热闹的苏州金鸡湖灯会的荷花灯造型
下图：苏州金鸡湖灯会正门 本文照片由卢 琳摄

美国盖瑟斯堡冬季灯展安静祥和

盖瑟斯堡灯展外围也没有刻意创造灯火通明的景观。我们借助GPS开车到达夜幕下非常恬静的塞尼卡河州立公园，跟随其他游客的车辆到达灯展入口。不用下车，每辆车缴费15美元就放行，不论你车里面坐多少人，游客的汽车鱼贯而入，秩序井然。我们沿着公园里一条3.5英里长的蜿蜒道路慢慢前行，大家都静静地欣赏着道路两边的灯，最多的是各种动物形象，有狗熊与白兔滑冰、马拉雪橇、圣诞小鹿、企鹅行走，还有小猫钓鱼等，有些造型很具有想象力，也有些造型表现的是西方传统的圣诞、新年的童话故事。与国内灯会灯火通明和人声鼎沸的热闹场面不同，盖瑟斯堡灯展主办方要求游客进门时都要将自己汽车的前灯熄灭，以凸显冬季灯展圣诞降临、万籁俱寂，白雪皑皑的夜幕下神秘祥和的西方节日气氛。汽车排成长队缓缓前行，很多游客打开车窗拍照，但没有一辆车鸣笛，也没有人声喧哗，每个人都在用心欣赏着这差不多6公里长的灯展，心旷神怡。州立公园的夜空群星闪烁，月色皎洁，盖瑟斯堡灯会里车轮滚滚，却静悄悄的。

这和中国灯会的景象实在大不相同。我演一个故事，我判断这肯定是去年失败的作品。我们把煽情的、有泪点的地方，都放在音乐烘托和天天给张亮洗脚这样的段落上了。

问：一些评论说片子是“加长版的综艺节目”、“电影院里看电视”，您怎么看？这算是为综艺节目转电影探索出了一条可行的道路吗？

滕华涛：我想到了大家可能这么说，但我自己没有这样的障碍。我们做到了有笑有泪、“三观正确”，打造了温暖的、适合全家一起观看的、影院可以放映的故事，有什么不可以呢？我不太认为这算是给综艺节目闯一条路，这不是我的方向。我觉得做电影的人也不必抵制这一点，这不是抢地盘什么的。我没把这部电影定义成“粉丝电影”，我也不是这些综艺节目的粉丝，我自己作为监制，只是要把节目吸引人的地方抓住。

问：年底有您自己导的《等风来》，监制的《怒放》、《爸爸去哪儿》上映，结果黑马是《爸爸去哪儿》，不是《等风来》，您作何感想？

滕华涛：《等风来》、《怒放》和《爸爸去哪儿》都是不同时期的想法。《等风来》我没有票房期待，我只是想把自己脑袋上“爱情喜剧导演”的帽子摘了。《爸爸去哪儿》这个项目本身就是为了票房。

问：这几年您拍电视剧，电视剧热播；拍电影，电影成“黑马”，有没有秘诀可以分享？

滕华涛：真的没秘诀！我们做影视的，都特别希望有模式和秘方，然后迅速复制成功的模式。但我自己觉得一点秘诀都没有。“黑马”这个事情，可能也挺好的，老在不被看好的情况下能出点成绩，挺好。

春节前回国出差，在苏州正好赶上金鸡湖畔举办的台湾灯会火爆开幕。那完全是另外一番景象。一到月光码头，就见夜幕中人头攒动，游人如织，音乐声喧天。灯会入口处专门搭建的大门红红火火，门梁上方正中是一个“福”字大红灯笼。汽车到此止步。走入灯会大门，两边竖立着两排也是红灯柱组成的灯景墙，如迎宾大道欢迎来客。入场就是一番热烈景象，越往里走，灯就越大越热闹喜庆。金鸡湖水面上也荡漾着大型荷花灯，绿叶衬着粉红荷花，灯光也用大红、大粉、大绿，色彩极为抢眼。灯会还有凸显地方文化特色的大戏台，以沧浪亭和虎丘塔灯光布景，两位苏州美女在表演评弹，服装和灯光颜色也是红红绿绿。再往里面走，一股烤肉的香味扑面而来。原来，灯会还辟有占地面积不小的地方特色小吃区，小贩们的叫卖声此起彼伏，烤羊肉串、烤鱼串、成都凉粉、天津包子、羊杂汤还有各式台湾小吃的摊位前，挤满了游客。烤炉的炭火冒着炊烟，成群结伙的年轻人一手拿着啤酒瓶一手拿着羊肉串，纵酒畅谈，场面怎“热闹”两字了得！在这熙熙攘攘的嘈杂喧嚣中，在这大型灯光和强音响的震撼中，金鸡湖上空的星星变得黯淡无光，月光码头之上是否还有月色已无人在意。我们在灯会灿烂的灯光和轰鸣的音乐中，伴着烤羊肉串的孜然香味，尽情享受我们红火热闹的节日文化。

文化不同，入乡随俗。由此生发开来，其实中美节日文化还有许多不同。比如，美国一年一度的节日季是从每年11月最后一个星期四的“感恩节”开始，一直到新年的钟声响过。整个节日季里，占领美国人电视机屏幕的是一场接一场的球赛，造成整个社会崇尚体育、崇尚强者和崇拜冠军的风气，也拉动了酒吧、航空公司、饭店和相关行业的生意；而在我看来，看电视已然成为中国过节的重要文化元素，中央电视台春节联欢晚会的规模之大、准备过程之漫长复杂堪为世界之最，拍摄得越来越长的电视剧也“吃掉”了观众的不少时间；一进入节日季，美国人开车常听的电台和很多餐馆、商店都播放圣诞和新年节日乐曲，欢快悦耳，节日好心情油然而生，而我们似乎热衷于春晚等晚会，却没有搞出一套有中国节日特色的品牌曲目并使其成为传统；此外，突出现役美军军人是美国节日季电视文化的一大特点，各大电视台都突出报道从伊拉克或者阿富汗等前线回家过节的军人与亲属欢聚的场面，不能回家过节的美军士兵也通过录像向亲人致以节日问候，节日期间回家过节的军人也同样受到特别优待，比如优先登机等。比较借鉴美国等其他国家的节日文化，我们也可以以龙马精神不断升华中国的节日文化，弘扬正能量，让民众更舒心、更欢快。

首日票房

9167万元人民币，打破《私人订制》8000万元的中国2D电影首日票房纪录；上映3天，票房2.5亿元，创造中国2D电影上映3天票房纪录；第一个周末，以3400万美元的成绩拿到全球票房亚军、2D影片冠军；截至2月6日晚21时，首周票房4.6亿元人民币，创造中国2D电影新纪录，观影人次超过1500万。据悉，这部影片的投资仅为400万元人民币。这就是在春节期间上映的大电影版《爸爸去哪儿》创造的票房奇迹。从电视荧屏转战大银幕，成功的背后，影片的监制、曾以《失恋33天》创造国产中小成本电影奇迹的电影导演滕华涛做了哪些贡献？且听滕导道来。

《爸爸去哪儿》监制滕华涛：

培养“黑马”没有秘诀

本报记者 苗 春

问：担任电影《爸爸去哪儿》监制之前，对这部电影有多高预期？想过大电影版会这么火爆吗？

滕华涛：一开始想做这个事情的时候，已经估计到会有不少质疑，我想到大家会说这个不像电影。从电影的技术角度来讲，这部电影的制作难度是相当大的。首先是角色的难度，当时不管是投资方还是底下一些人的意见，他们一听要做电影版，首先想的是编一个故事，可我个人的看法是，做故事版在这么短的时间内不成立，电影故事需要很长的时间来创作，另外，5天的拍摄期对我们大人来说足够，但小孩子其实只能坚持两天，毕竟这个电影是个纪录片。我还有一个判断，就是我根本不想看编出来的故事，我更想让观众看到他们想看的那些东西。有些爸爸也不是特别会表演，他们真实的东西、真实的反应才可贵。

问：如果只算拍摄时间，这部电影是否破记录了？

滕华涛：我觉得不该这么讲。只拍5天，我不知道这是不是算个纪录；同时动用25台摄影机，19组录音，10组剪接，高达400多人的摄制组在现场，我觉得这倒应该算一个纪录。

问：这次的出品方天娱和湖南卫视是强势电视媒体，您在跟他们磨合、合作的过程上，有没有发现一些值得借鉴的东西？您是空降的，您的空间是否足够？和原有团队会不会拍桌子吵架？

滕华涛：做这个事情时我特别感兴趣的就是跟湖南卫视和天娱合作，看他们有什么值得我学习的地方。大家一起开会时，他们整个团队统一部署，不管啥意见都是湖南普通话，只有我们几个外来户。我们没有拍着桌子吵架的争论过程，我的意见给得比较直接：第一，电影版如果1月31日上不了院线，这个事情就没有意义了；第二，坚持“真人秀”原来这个概念。

问：这个电影和以往电影不同，作为监制，您怎么在其电影属性方面做设计？亲子间的煽情部分有没有融入个人建议？

滕华涛：我想找些别人没干过的事，我觉得那样才有意思。把不可能变成可能，这个是非常让我期待的。这里最大的技术问题就是怎么在这么短的时间内，把后期的东西都加进去；第二，他们还是有十几台机器是类似原来电视栏目那样拍的，但是换成电影的摄影机了，电影机器和电视有很大的不同，我花了很长时间去跟他们做技术上的沟通。另外，我要求他们尽量减少穿帮镜头，这在电视里不会有太大问题，但在电影大银幕里出现穿帮，很影响效果。这给摄像带来了很多不习惯。后期剪接方面也不一样，更强调事件性、悬念性和时间的紧迫感等。如果让每个小孩都来

张召忠赞真人秀军事节目

蓓 诗

张召忠也对节目组给出了自己的一些建议，他认为在真人秀节目中穿插专家点评，或许能够让观众更加全面地了解到军事概念和国防知识；同时，他还建议节目组未来可以联手文体明星和普通观众一起，共同进入军营，记录他们的生活细节，在不断地创新中让军事节目更加“亲民、接地气”。

前体操世界冠军陈一冰参与《防务精英之星兵报到》

著名军事理论家和军事评论家张召忠将军日前接受采访，认为这一纪实的真人秀节目形式值得肯定：“这样的节目形式是以往我们所没有的，可以说是一种内部的自我创新，尤其是解放军电视宣传中心在节目制作中的大力支持，乃至军方的积极配合，使得《防务精英之星兵报到》最高限度地确保了军事节目的真实性、权威性，这一点是最重要、最关键的。”《防务精英之星兵报到》尽管是一档综艺性质的真人秀栏目，但是立足于军事题材的高度，使得它承担了一定的社会责任，如何向大众传递正确的军事理念和国防知识，也成为最为关键的一点。张召忠在观看节目之后，认为《防务精英之星兵报到》已经确保了军事题材的专业性态度，文体明星在专业教官的指导下进行训练比赛，“一招一式都有模有样，这是在细节上传递正确的观念，我们的军人，就是在这样的环境下不断训练自己，保障着国家和人民的安危，在任何事情上都不能掉以轻心”；除此之外，节目中还首度展现了重型T99式主战坦克等国防装备的超强性能，这在张召忠看来也是十分重要的国防信息：“我们迫切需要普及国防知识，在如今的国际竞争环境下，一些年轻人对国防军事都不甚了解，所以向他们传递正确的信息，就更加重要了。”张召忠说，“节目确实传递出了有效的价值观念，节目中的文体明星也在发生着变化，他们的成长也说明，生活在军营里、感受着解放军的作战精神，能够给人带来很多改变。”

近日，由解放军电视宣传中心、北京卫视、上海瑶华文化传播中心联合打造的国内首档明星版军事体验真人秀节目《防务精英之星兵报到》火爆荧屏，纪实风格的真人秀风格亮相之后收获了广泛的好评。在节目中，吴樾、陈一冰、鲍春来等十位文体明星不仅体验了真实的军旅生活，还走上模拟战场直面炮火和硝烟，接受了严酷的坦克作战训练，镜头还原再现了他们进入军营的点点滴滴，再一次点燃了很多观众心中的“军人情结”。

中华『春节符号』全球征集活动启动

中华“春节符号”全球征集活动已经于日前启动。活动由中国对外文化交流协会、中华炎黄文化研究会、东方华夏文化遗产保护中心联合主办。中华“春节符号”全球征集活动以政府支持为主导，以社会组织参与为背景，以开发国际市场为目标，以中华文化成功走出国门的“欢乐春节”活动为纽带，旨在借此唤起人们对春节文化的关注，实现春节文化价值和市场价值的双重回归。围绕中华“春节符号”全球征集活动还将开展配套延展活动，包括“十大春节特色”评选活动、中华“春节符号”和“春节特色”产品随“欢乐春节” 走向世界活动等，并计划于2015年1月底编纂发行《春节大典》。

（新 宇）