聚焦百姓棚户区改造

电视剧《安居》：

本报记者 苗 春

“知你冷暖，懂你悲欢/所有的艰难不再是辛酸/安居幸福的那些岁月/我永远都在你身边……”这是歌手王铮亮演唱的33集电视连续剧《安居》的主题歌歌词。该剧以内蒙古自治区包头市东河区北梁棚户区改造为背景，讲述了一个动迁组和8个拆迁户的感人故事，目前正在央视播出。

包头北梁地区曾是全国最大的集中连片的棚户区。从2003年开始，包头市对北梁1.13平方公里核心区实施大规模改造，圆满完成了北梁地区5.36万户、10.9万人、430万平方米的房屋征拆任务。但《安居》看起来并不沉重，而是一部轻喜剧。导演张永新说，从他执导的上一部戏《马向阳下乡记》开始，他就尝试将正剧进行轻松的诉说，将主旋律题材进行诙谐的诉说，也就是厚重题材的艺术表达。该剧用可亲可感的创作手段，讲了干净、暖心、愉快的故事。

近年来，生活伦理剧和魔幻仙侠剧占据了电视荧屏的半壁江山，像《安居》一样直击社会热点，把城市动迁改造工程搬上荧幕的电视剧尚属少见。《安居》注重细节刻画，借助拆迁过程描摹了真实、生动的百姓生活现实图景。制片人李九红介绍，剧中主人公都有原型，5个基层公务员，8户人家，100天攻坚战，都是采访中来的。编剧赵冬苓以生花妙笔，描绘了温暖而充满正能量的世界。

《安居》由山东影视传媒集团有限公司等单位联合出品，王志飞、傅晶、程煜、李晓峰、来喜、刘敏涛等老中青演员出演。剧中，五人动迁小组与被动迁户之间在逐步了解和慢慢理解中，实现了从“敌人般的对抗”到“亲人般的和睦”，这对演员们的演技提出了极高的要求。

男主角张家旗的扮演者王志飞说，他也曾经是动迁户的一员，原来觉得“动迁就是按照国家的政策，根据每家每户的条件，自己讨价还价，最终得到改善自己生活条件的机会”。但是拍完这部戏，王志飞从另一个角度理解了动迁、棚改。“安居工程，是政府要提高百姓的生活质量，改变他们的生存环境以及借此更好地规划城市，使城市的一切变得更美好的工程。这部戏实际上对从事拆迁工作的干部们是有示范作用的，大家可以坐下来研究研究，怎样做到有话好好说。”

《安居》剧照

中国戏曲中的传统美德·尽忠守孝

《忠孝全》：荡平海寇尽忠 法场救父尽孝

《忠孝全》又名《金鳌岛》《斩秦洪》。

明朝英宗正德皇在位时，海寇金鳌作乱。英宗命太监王振总督天下兵马粮饷，征剿金鳌。

山东莱州府人氏秦洪收养的螟蛉之子秦季龙不听训教，失散在外。弃文从武的秦季龙臂力过人，开五石弓百发百中，十八般武艺件件精通。

王振领军至山东招募兵马，秦季龙前去投军。考校场上秦季龙一马三箭，俱中靶心，王振甚爱其才，赐其盔甲，令其带领前锋军，出战金鳌。秦季龙阵前祭起角弓，金鳌败降，归顺大明。王振封秦季龙为后营都府。大军班师时营中缺粮，王振遂催集天下各路粮饷。

时任福建知府的秦洪自任解粮官押解粮草，中途因雨延误，致使福建粮草三卯不到。王振动怒，即以军法相绳，推出营门候斩，并令新任后营都府秦季龙监斩。秦洪、秦季龙父子法场相会，抱头大哭。秦季龙为救养父，自缚军中请罪。王振念其忠孝，奏明英宗。正德皇下诏赦却秦洪死罪，封为养老太师，特书圣旨封秦季龙为大明忠孝王。

李滨声的画表现了该剧最后一幕王振携忠孝王、养老太师上殿同谢君恩时的场景。年少受封忠孝王的秦季龙，由此成为戏曲舞台上少见的小生行戴“耳扑闻”头帽的特例。 **李滨声**图 **樊明君**文

长征题材电影：难以磨灭的影像记忆

张 东

长征是人类历史上一次伟大的实践活动。影像一直是人们热衷的特殊纪念方式之一。新中国成立以来，有关长征的影像记录给观众留下了难以磨灭的印象。

肇始期：开创之功与另辟蹊径

1952年，总政话剧团排演了一出话剧《万水千山》。由参加过长征的陈其通作编剧、导演。这是第一部表现红军长征历史的话剧作品，公演后影响巨大。1959年，八一电影制片厂将《万水千山》搬上了银幕。这部悲壮的史诗性影片，以一个前卫营的活动来再现红军长征的壮举，重点表现红军过雪山草地，场面十分壮丽，也非常真实。1975年，八一厂重拍《万水千山》，对1959年版做了一些修改，添加了一些内容，影片也由黑白变成了彩色，但艺术感染力不如老版。

拍摄于新中国成立至“文革”之前17年的长征电影，有许多是根据战争中的实际战例，加以虚构的人物和故事拍摄的。1961年，八一厂拍摄的《突破乌江》主要表现红军先头团的3次渡江过程，是当时比较典型的战斗故事片样式，表达了英雄主义的主题。

长征二万五千里，经过了不同的地域，也产生了一些与民族、地域有关的故事。《金沙江畔》是上海电影制片厂1963年拍摄的，表现了红军在金沙江畔过藏民区的故事。影片的框架近似当下电影的解救模式，故事设计巧妙曲折，还有惊险悬念，十分吸引人。影片没有细写红军如何渡江、打仗，而是另辟蹊径，表现了红军的民族政策和长征的艰辛。

活跃期：创新探索与力求生活化

改革开放以来，革命历史题材电影创作进入了一个新的发展时期，创新、探索、突破成为主潮，长征题材电影创作也出现了新特点。1980年，长春电影制片厂拍摄了《大渡河》，正面表现了红军渡大渡河的历史。影片除了虚构的小人物，还出现了毛泽东、朱德、刘伯承、蒋介石等历史人物，但影片的概念化还比较明显。

这一时期，重大革命历史题材作品的一个重要收获，是1983年八一厂拍摄的《四渡赤水》。影片基本按史实展开剧情，突出展现了毛泽东的军事才华，塑造了以毛泽东为代表的老一辈领导人和军队统帅如朱德、周恩来、刘伯承等的形象。这是银幕上比较完整地展现领袖群像的作品。为了“像”，片中领袖人物均讲方言，在革命领袖成为艺术形象的初期确实增加了真实感。

上世纪80年代，是中国电影创新最为活跃的时期，长征电影的创作也呈现出不同的侧面。以往没有表现或比较少见到的内容出现了，比如出现了长征题材的悲剧作品，如1984年的《祁连山的回声》（八一厂）、《姐姐》（上影厂），1987年的《马蹄声碎》（潇湘厂），这几部影片的主人公又恰恰都是女性。

历史上参加长征中的女性很少，大多数女兵都在四方面军。长征时期，恶劣的自然环境与险恶的敌情，力量悬殊的战斗，加上女性体能、生理方面的特点，都使得她们比男兵要经受更多的苦难和考验。《祁连山的回声》正面表现了妇女独立团的战斗经历，也体现了女性的温情。而“女的不能当俘虏”，又特别强烈地表现出妇女在战争中的悲剧命运。

《姐姐》表现红军西路军一个掉队的女兵、一个小号兵，与一个裕固族小姑娘追赶部队的故事。这部艺术片有诗化的氛围，没有曲折的情节，从敌我双方力量的悬殊对比中，表现人与自然的顽强抗争、生命的价值以及红军精神的伟大。

《马蹄声碎》表现红四方面军5个女战士追赶部队的故事。影片细致地刻画了女战士们的乐观主义精神和坚定的信念。影片的演员表演、影像、化妆服装道具都尽力展现当年的艰苦环境，非常震撼。

长征中也有一些少年战士，他们的长征有更深层的意义。1989年，儿童电影制片厂的《少年战俘》表现小红军被俘后与马匪的斗争，歌颂了少年们不屈不挠的精神。

1986年八一厂拍摄的《草地》讲述红二方面军后卫连与红四方面军的一些伤病员、小战士等过草地的故事。影片最动人之处在最后：小战士们带着大家仅剩的粮食，竭尽全力完成了“追上大部队，将一件重要文件交给党”的任务。当首长打开“重要文件”时，发现上面写着：“我们请你们交给党的就是你们自己……”

军史专家总结，红军长征时要面临三种战斗，第一是国民党军与军阀的追击，第二是恶劣的自然环境，第三是党内斗争。这几部片子既表现了困境、逆境中人的抗争和奋斗，也写到了困惑和动摇，还对党内的错误路线给予了批评。新时期思想解放的大环境下，人们对以往的一些问题进行了反思，在长征电影中也有所表现。这一时期是长征电影的繁荣时期。出现了不同类型的影片，无论思想上还是艺术上都体现出创新精神，美学上最突出的是对“纪实性”的追求，注意还原历史和时代的真实面貌，演员的表演也力求平和自然。

转型期：着力“献礼”与实现突破

上世纪90年代，中国电影开始了产业化转型，包括长征电影在内的革命历史题材电影创作数量减少。同时，用电影、电视剧等文艺作品纪念革命历史的传统已经形成。“献礼片”成为纪念活动不可或缺的一部分。

1996年，为纪念长征胜利60周年，广西电影制片厂拍摄了《长征》。这是一部真正意义上全景式表现长征全过程的影片。湘江之战在以往革命历史题材创作中很少被表现。《长征》开篇就是湘江之战的惨烈场面，把红军面临的严峻形势呈现出来。《长征》还直面了党内的分歧和斗争，令人信服地表现了中国共产党通过血的教训认识到毛泽东的作用并将红军的领导权交还他，而后取得一系列军事胜利的过程。

2006年，八一厂推出了纪念影片《我的长征》。影片没有宏大叙事，没有全景讲述，但实现了长征影片的突破。多年来我们注重革命历史的集体记忆，但个体记忆这种新的记忆方式也越来越多地出现在电影中。影片呈现了小红军王瑞的长征记忆。他在长征中失去了4位亲人，自己在懵懂的“跟着走”中，走到了新中国。

2016年，我们纪念长征胜利80周年。已经完成和正在完成的影片即将呈现：《第四道封锁线》《勇士》《太阳河》等，对此，我们充满期待。

中国文联举办『向人民汇报』展演

孙晋耀

为纪念习近平总书记在文艺工作座谈会上的重要讲话发表两周年，展现“深入生活、扎根人民”主题实践活动取得的阶段性成果，中国文联与中国音协、中国美协、中国舞协和中国摄协从10月12日起至10月24日陆续举办4场“向人民汇报”——“深入生活、扎根人民”主题实践活动成果汇报展演。

10月12日晚，由中国文联和中国舞协共同主办的舞蹈专场汇报展演在民族剧院举行，演出选取了两年来在中国舞蹈“荷花奖”评奖和青年舞蹈人才培训计划中涌现出来的新创作的各舞种优秀作品，以及中国舞协组织舞蹈工作者深入西藏、河北、海南、湖北等多地基层采风创作的优秀舞蹈作品。

10月14日上午，由中国文联和中国美协共同主办的20位中青年画家汇报展览在中国政协文史馆开幕。今年3月，中国美协启动了“深入生活、扎根人民”采风创作计划，从全国遴选出长年坚持在基层写生、创作的20位中青年美术家，带着课题和任务扎根基层，与群众同吃同住，持续数月写生创作了约120幅作品。

10月24日—29日，由中国文联和中国摄协共同主办的摄影展将在中国文艺家之家展览馆举办。此次展览征集了中国摄协主席王瑶、江苏省摄协主席沈遥等10位著名摄影家和近年来屡获国内外大奖的两位基层青年摄影人深入基层采风创作的作品。

10月24日晚，由中国文联和中国音协共同主办的汇报音乐会将在国家大剧院唱响。音乐会将集中呈现两年来中国音协积极开展“深入生活、扎根人民”主题实践活动的创作成果，通过独唱、重唱、对唱、齐唱、合唱等形式演绎作品。

舞蹈《高原》 李 伟摄

斯皮尔伯格携新片《圆梦巨人》来华

文 依

国际著名导演史蒂文·斯皮尔伯格，有着一系列中国电影观众耳熟能详的作品名单：《大白鲨》《外星人》《紫色》《侏罗纪公园》《谁陷害了兔子罗杰》《辛德勒名单》《拯救大兵瑞恩》《战马》《丁丁历险记》……他曾经两获奥斯卡金像奖，被《时代》杂志列入上世纪100位最重要的人物之一。无论拍摄的是什么类型的影片，讲述的是什么样的故事，刻画的是什么样的人物，他的电影总能触动我们的情感，震撼我们的心灵，而不仅仅停留在感官刺激和表层娱乐。

已经70岁的斯皮尔伯格，如今在古稀之年推出了一部历时10年拍摄制作的儿童电影：《圆梦巨人》，日前他本人带着这部影片来中国宣传、上映。影片根据罗尔德·达尔的小说改编，讲述了小孤女苏菲深夜被一位喜欢收集美梦的“好心眼儿巨人”带到巨人世界，俩人从陌生到熟悉，携手对抗坏巨人，保卫人类世界的故事。更令人敬佩的是，这10年里，斯皮尔伯格一直在等待电影制作技术的成熟发展，以便用顶尖的技术展现巨人世界以及梦之国等各种奇幻场景，精确体现出每一位巨人的喜怒哀乐，更好地打动观众。

斯皮尔伯格说，这部影片是给有童趣、童真的人看的。“我拍电影不是只针对当下时代的人。我一直在找好的故事，有过去的，也有今天的，它们不随时代变化，不受社会品位影响。希望《圆梦巨人》为观众开启一段奇妙旅程，让孩子们学会勇敢，保持想象力；让大人们在繁重的生活压力中找到遗失的童心。”看过这部电影的网友说：“感谢还有这样的真善美童话电影的存在，最先进的电影技术还原了最本质的电影魅力，让人做了一场美好的梦。”还有人说：“斯皮尔伯格拍儿童电影真的有一手。影片以一个儿童的视角展开故事，小演员很可爱，演得也很好，好心眼儿巨人的笑容非常暖、非常温柔，一笑起来感觉世上所有纯真与善意都在他眼睛里。”

斯皮尔伯格表示，中国电影近年来井喷式发展，涌现出不少好电影，电影市场也正在越来越开放，一些世界电影来到了中国。此次来华，他还敲定将与阿里影业合作，分享故事，在中美两国分别取景，共同拍摄影片。

《圆梦巨人》中的小女孩苏菲和“好心眼儿巨人”

安徽卫视播出《百变吧星居》

生活方式节目的创新范例

彭 侃

近两年来，随着中国经济高速发展，围绕人们的衣、食、住、行等方面展开的生活方式类节目不断崛起。继美食、旅行、时尚等题材火爆荧屏之后，家装改造类节目也开始涌现。安徽卫视联合北文传媒共同打造的《百变吧星居》堪称最新代表。节目中，家装设计师以一个明星家庭住宅为案例，为观众提供家装实用建议，嘉宾们也参与家居改造，同时与观众分享自己的家庭故事，在轻松的氛围里，让观众体会到了精致家居带来的细腻又真挚的幸福感。

《百变吧星居》节目首先抓住了当下社会和谐、经济发展的大背景下，人民大众日益增长的“安家”需求，提供了大量实用有效的家装建议。节目每期接地气地选取一个家庭空间进行改造，并且更偏重于家居风格搭配等容易操作的“软装”部分，这对于观众而言实用性更强，甚至可以马上学起来，自己动手创造更美好的生活环境。文艺要扎根生活、扎根人民，正是对人民大众实际需求的精准把握，奠定了《百变吧星居》成功的前提和基础。

在呈现方式上，《百变吧星居》也进行了大胆突破，通过1：1实景还原，将需要改造的明星家庭空间搬到了演播室现场，让两组室内设计师比赛，经过双方的一番巧手改造，演播室立即焕然一新。这样的形式突破了传统家装节目枯燥的资讯风格或平淡的纪实风格，使节目趣味性更强，更容易吸引观众尤其是年轻群体的关注。

更重要的是，《百变吧星居》没有停留于简单地传递实用信息和浅层次的娱乐，也将人文关怀贯穿其中。明星在讲述自己的家装见解时自然流露出的家庭和生活观念，体现出爱生活、爱家庭的态度，展示了温情的一面，向观众传递的是生活中所必须的正能量和幸福感。

长期以来，生活方式类节目在中国电视荧屏上处于边缘化的位置，《百变吧星居》从千家万户关注的“住”的问题出发，以观众喜闻乐见的创新形式，展现家庭空间蕴含的设计智慧、生活理念以及家庭幸福哲学。社会需求、创新形式与人文内核的结合，实现了《百变吧星居》的成功，也彰显出了生活方式类节目所应遵循的创新方向。

广告处 电话 65369288 传真：（8610）65003109 总编室 65369316 经营部门 65369399 发行部 65369319 零售1.5元/份 国内定价全年280.80元 国内统一刊号：CN11-0066 广告许可证：京朝工商广字0153号