“一带一路”与中国影视创作

□杨光祖　张亭亭

千百年来，时光流转，岁月不居。古代丝绸之路的繁盛兴衰也随着朝代的更替而变化，唯一不变的是丝绸之路带来的东西方文明的交融碰撞，至今仍旧闪着耀眼的火花。在快速发展的今天，“一带一路”已经不再是一个概念性的名词，从“一带一路”文学到“一带一路”影视，有关“一带一路”的艺术实践与日俱新。

关于影视作品的创作，就目前中国影视的发展来看，艺术性的匮乏是大多数作品的通病。当下，我们的电影票房依旧以国内市场为主，我们的电影还没有真正走向世界。2017年中国电影票房增速大幅下滑，追求噱头的电影不再受观众青睐，观众也在进步。今年是“电影质量促进年”，中国电影开始踏上了追求质量的道路。

在全球文化同质化的趋势下，如何形成自己的电影特色，使中国电影成为国际电影市场上的美味佳肴，是一个值得探讨的问题。在大批国产商业电影中，导演大量启用“小鲜肉”，用青春的面孔、生涩的演技稳坐票房冠军。这种由“粉丝经济”引发的电影怪象，无疑促生了大量质量不过关的国产电影。

一方面，观众需要什么，我们就创作什么，迎合资本、市场，是大部分制片人、导演的创作目的，这就导致了国产电影故事情节的套路化以及“每逢青春必堕胎”的文化导向，同时，也显示出中国电影导演文化修养与艺术气质的欠缺。

电影导演作为一部影片的灵魂与核心，是真正意义上的主角，是影片中的隐形主角，其思想高度决定着影片的主题能否升华。只有提升影视创作者的文化素质，才能真正激活中华民族千年的文化积淀，才能借着“一带一路”的东风，顺利到达大洋彼岸，响彻全球。也只有这样，才能唤醒沉睡在“一带一路”上那些鲜为人知的秘密。

另一方面，国产电影类型的单一化，对人性剖析的不够深入，使得国产电影难以进入国际主流社会。说到底，电影的创作最终还是要回归到人性上来，“人”永远是事件发生的主体。

优秀的影视作品离不开深具文化修养的导演，身具文化修养的导演也需要好的题材与创意。“一带一路”的文化积淀，给我国的影视工作者提供了丰厚的创作素材、题材和文化视角，也为新时代的影视创作提供了源源不断的灵感。对于这类题材影片的创作，需要影视从业者具有足够的文化素质，足够的独特修养，才能观照并激活这些尘封千年的文化遗存，让其在今日的影视中展现自己的伟大光芒。这些文化遗存，绝不亚于古希腊文化、罗马文化、基督教文化之于西方影视的巨大影响。就说丝绸之路，从长安出发，串起天水、定西、兰州、武威、张掖、酒泉、敦煌、楼兰、罗布泊、乌鲁木齐、伊犁，以至中亚、欧洲，有多少文化的冲突，文化的交流，文化的激荡？那些伟大而丰满的历史故事，那些动人心魄的文化传奇，都静静地藏在那里，等待我们的后来人，用影视的方式呈现它们。

中国电影的国际化传播，需要加强与周边国家，与欧美电影的交流，更需要影片创作者具有开阔的国际视野和人类视野。在国际化传播这一过程中，不仅要是“拿来主义”，还要是“送去主义”，要不断打造属于中国自己特色的品牌，让更多的国家了解中国、认识中国。古有唐代诗人王维“大漠孤烟直，长河落日圆”的塞外风光的真情抒写，今天，我们需要拥有王昌龄“黄沙百战穿金甲， 不破楼兰终不还”的豪情壮志。中国的电影工业起步较晚，但这并不影响中国电影与世界接轨。海德格尔说这是一个视觉图像时代，人们的观影方式以及对影片画面的需求都有很大的改观。在电影工业化大潮的席卷下，视觉冲击的震撼力和演员阵容的国际化已成为国际大片的最大亮点。中国电影走向世界，离不开工业技术的助力，只有将电影艺术与工业相结合，中国才能适应时代潮流，创作出撼动人心的影视作品。在“一带一路”影视作品中，“征蓬出汉塞，归雁入胡天”几乎成为影视画面的背景，大漠与落日成为丝绸之路风光的标志。但在“一带一路”上我们有的不只这些表面的东西，还有更多神奇、美丽、动人的景致和文化内涵，期待我们通过技术还原，呈现在世人的眼中。21世纪的中国已然步入技术时代，我们不可忽视技术哲学的强大磁场。其原创性和革命性，都将为“一带一路”影视创作提供不竭的动力。

中国作为四大文明古国之一，曾经向亚洲乃至全世界输出过灿烂的文明。但随着近代工业革命的到来，中国国势衰微，文化影响力亦渐趋减少。曾经辉煌的古代丝绸之路也被时代的洪流所湮灭。在中国崛起的今天，重塑丝路经典，传承丝路文明，中华文化将发出自己的声音。

“一带一路”，作为一条世界著名的政治、经济、文化交流渠道，曾经何等显赫，何等辉煌，多少民族在这里驰骋、成长，在这里经历悲喜剧，在这里建构人类的伟大文化。李白诗说，明月出天山，苍茫云海间。盛唐的文化，就在这里绽放，从这里输出去，又从这里走进来。那是一个文化的时代，一个诗的时代，一个艺术的时代。王国维说，一时代有一时代之文学。如今是视觉文化的时代，是图像的时代，这是这个时代的主导艺术形式之一。影视创作不仅要从“一带一路”上吸取营养，发展壮大，更要通过“一带一路”，走向世界，成为人类的伟大的艺术作品。

《汉字风云会》

感受汉字的温度

□刘　迪

《汉字风云会》节目现场

又到九月开学时，全国不少小学的语文课都和这个暑期一档热播的文化节目《汉字风云会》产生了联系：北京市东城区黑芝麻胡同小学的第一堂语文课，100多名学生集体跟随《汉字风云会》的题目听写；同样的场景，也出现在连云港市苍梧小学的语文课堂上。

浙江卫视播出的听写节目《汉字风云会》，在刚结束的暑假成了不少孩子的“刚需”：每周一个多小时，在全程欢笑中，孩子们对着电视机，铺开纸，拿起笔听写，校正10多个常用易错汉字，学习10多个生活用字，拓展20个好词。透过荧屏，汉字的温度，传递在孩子们稍显稚嫩的笔画勾勒间。

“孩子们看没看，开学有差异”

7月中旬《汉字风云会》刚开播时，节目总导演关正文不曾想到，节目会变成大家口中“电视上有趣的语文课”，不少孩子习惯了每周四晚上9点40守在电视机前听写。

关正文曾一手打造《中国汉字听写大会》《见字如面》等文化节目，在他看来，很多家长不让孩子看电视看网综，但是他们会和孩子一起看这个节目，节目又刚好是在暑期播出，非常适合全家一起边看边学。

节目播出后，一位语文老师给关正文发的微信，验证了他的判断。这位老师直言，字词教学是语文教学中最难解决的老问题，节目让枯燥的教学生动化，孩子们在娱乐的氛围中完成学习。一期节目50个词，一季节目12期就是600个词。令关正文特别欣慰的是一位老师的留言：“孩子们看与不看，一开学就有差异，锦上添花的娱乐，变成了雪中送炭的刚需。”

直指提笔忘字，暴露书写盲区

脑中有印象，拿起笔却忘了怎么写，这样的情形，在我们当下的生活中司空见惯。直指提笔忘字，确实是《汉字风云会》最直接的观照。在中国社科院语言研究所刘祥柏研究员看来，提笔忘字犹如大脑失忆或歌唱失声，是正常能力的不正常退化，“最常见的情形是认识字形，但是一时忘了怎么写，或者对写出的字形没有把握。还有一种常见的提笔忘字是对字词把握不准确，常用词语中的字究竟该写哪一个，提起笔来就犯了难。”

事实上，《汉字风云会》每期节目中的常用易错汉字、生活用字和好词，是递进式出现的，关正文团队在设计时也煞费苦心。按照他的说法，汉语之美，在于细腻的表意能力，但几十年不断向下通俗化的汉语，让常用字词的范围非常窄小，“对于博大精深的汉语来讲，这就是暴殄天物。”

《汉字风云会》播出至今，很多汉字让观众看起来很熟悉，写起来却犹豫了，这和节目中“添乱组合”的干扰密不可分。关正文说，这个设计的初衷是诱导观众充分暴露书写误区。节目组邀请“开心麻花”的演员胡铂和李岱，专门负责“添乱”。他们感到为难的是，很多字词表意特别微妙，手边的字典上可能也查不到，“这时候就知道书到用时方恨少是什么感觉了。

重在学习，汉字属于全民

同为关正文出品的《中国汉字听写大会》，堪称近年文化类节目的发端之作。不同的是，《汉字风云会》的参赛者从过去的初中二年级降到了小学五年级，题目难度全面降低。这样做是基于节目组“成人普遍写不过5年级的孩子”的调查结果。

关正文感慨，成人书写水平普遍低于小学五年级的孩子，但大多数人却对此无动于衷不思进取，还好意思沉溺于追星娱乐，这是个体的悲哀，也是群体的悲哀。

电视节目研究者鲍楠说，这档节目重在学习而非比赛，有意淡化了以往类似节目“请听题”“你准备好了吗”等格式化的台词，把观众对“激烈对决”“孰胜孰败”的关注，引导到了一个个知识点上。正如关正文所言，节目中孩子的听写比赛只是形式，“我们希望这个节目能再次成为全国人民一年一度温习书写的仪式。”

弘扬爱与责任的暖心之作

《我们的爱》：

□钱　俊

法国大作家雨果有句名言：人间如果没有爱，太阳也会死。某种程度上，我们或许都是这个快节奏社会中的“失爱症候群”。江苏卫视播出的都市情感剧《我们的爱》则直击现实，回归人，聚焦爱，以贴近生活常态的国人故事，再次提醒我们从灵魂深处凝望“爱”，体验责任，珍惜幸福。

如果说电视剧是某种艺术虚构的现实，这部剧则是真实生活的白描再现，如同一个录像机，倒放着我们曾经经历或正在经历的生活。学区房、离婚、独生子女教育、中年焦虑、老人的情感寄托……苟且生活中，诗与远方该如何安放？如此种种，是《我们的爱》中许光明和丁雪的生活之变，也折射了一个基本现实：生活不是梦幻偶像剧，它无比简单、纯粹、真实，真实得近乎残酷。面对困局，面对残酷，怎么办？《我们的爱》给出的方案是担起责、相信爱。

应该说，《我们的爱》以家庭为单位，呈现了3个群体样本。自私任性的丁雪虽为人母却像个没长大的小公主，她还不懂爱和责任；憨厚老实的许光明知道珍爱家庭，却用错了方式，一步错步步错。唯有善良慈爱的齐姥姥用一份纯粹的爱，不计回报地守护这个家庭，给予了外孙女婷婷最大的保护和温暖。换句话说，《我们的爱》以中国婚姻家庭的矛盾现状为切入点，以丁雪、许光明式都市男女爱的遗失或错位呈现了破碎的现实生活，又以齐姥姥式中国父母的爱，将这一地碎片重新粘合拼接，竭尽所能地恢复最初的美好。

潘虹饰演的齐姥姥在女儿、女婿闹离婚引发的一系列家庭困境面前，没有像世俗老人一样哭闹，也没有听之任之。她知性优雅，深谙生活智慧，不仅默默弥合女儿女婿的婚姻裂痕，还在外孙女婷婷车祸失聪、无人照顾的情况下，到亲家家里照顾她，竭力减少父母离婚对婷婷的创伤。她和婷婷的“祖孙情”温暖而美好，无数次戳中了观众的心。

作为一部现实主义题材剧，《我们的爱》重拾这份人间真情，少了以往家庭剧的“戾气”，多了几分温暖人心的“爱意”，让我们重新审视生活，理解爱与责任。

《我们的爱》剧照

编剧梁振华讲述

《春天里》的创作背景

□本报记者　苗　春

由幸福蓝海影视文化集团股份有限公司等单位出品制作的电视剧《春天里》，讲述了江苏农民工在北京拼搏奋斗、打工创业的历程。该剧目前正在央视一套黄金强档播出。

总编剧梁振华说，据统计，我国有2.8亿农民工，但是真正描写聚焦农民工的喜怒哀乐以及他们的梦想和困惑的电视剧非常少，他们在城市里是很庞大的一群人，我们有责任去关注他们。他认为，在今天这样一个全面深化改革的背景下面，农民工的人格、性格和理想的变迁就是社会转型和改革的缩影。

这部剧的剧本创作历时数年。梁振华本人是城市出身，农民工对他而言是完全陌生的群体，不能完全凭空嫁接想象，所以他从几个方面去了解农民工：一是这两年兴起的“非虚构文学”，其中有大量的作品，比如《出梁庄记》，讲述乡村和城乡结合部等地域的农民工或者进城务工人员、乡土诗派的生活现状，他从中看到了很多真实的史料和新闻；二是农民工的真实生活状态，他们走近农民工，4年前，在江苏南通跟农民工一起生活了两个星期，采访交流，了解他们为何作出背井离乡的选择、他们的理想以及放不下的故乡情结。

梁振华认为，今天的城市生活节奏很快，相对浮躁，世俗化、物欲化的程度加深，比较而言，从乡村走出来的农民工更加真诚淳朴。农民工来到城市，会发生城市和乡村两种人格碰撞，有些人改变了，有些人在坚守。比如主人公“铁振国”依然坚守初心，但他的弟弟高中急切地想融入城市，变得世俗而实际。但“铁振国”的这种坚守对城市里的人又构成了影响，而且最后时代也成就了“铁振国”这样的人。

《春天里》剧照

“我们今天在北京看到的无数高楼大厦，其实都包含了无数农民工的心血汗水，甚至生命。我们记住了城市的发展，也请不要忘记那群把自己的青春和生命都抛洒在这里的人。”梁振华说，这是他创作的起点。“我们未必写得那么精准，但是我们至少感觉到了这种使命。希望这部剧可以向社会传递一种温暖。”

让“小家”故事传遍“大家”

□张奉琴

《家的味道·老兵》节目现场

自古以来，家庭就是社会的一面镜子，家庭关系温暖、融洽，整个社会就会和谐、美好、平安。在崇尚人文精神与世俗生活的中国文化中，家作为饮食起居的场所、亲情血缘的纽带，具有极高的地位，可以说，家文化是中国文化的“基因”。党的十八大以来，习近平总书记多次在不同场合强调家风的作用。辽宁广播电视台文艺中心近年来制作推出了《家的味道》、《中国好家庭》、《欢乐饭米粒儿》等一系列“家”主题的节目，使辽宁卫视在靠版权和大牌艺人取胜的卫视竞争中脱颖而出，保证了节目思想性和可视性的双高水准，展现了大台应有的责任和担当。

作为辽宁卫视“家文化”的品牌节目新标杆，《家的味道》与《中国好家庭》《欢乐饭米粒儿》形成鼎足之势，共同打造“家文化”传播矩阵。8月6日《中国好家庭》第二季回归，8月15日《家的味道·老兵》上线。迎来新一季节目，辽宁卫视也迎来新的思路和角度。其中，《家的味道·老兵》从一个个老兵说到家风传承，《中国好家庭》通过一个个家庭见证国家繁荣发展，《欢乐饭米粒儿》则将古老深厚的家风以接地气的、欢乐的表现手法植根于柴米油盐、家长里短的剧情中。3档节目共同聚焦普通人，却以不同的表现手法实现了“从修身齐家到家国天下”的价值表达。

这几档节目大胆创新，与时代产生积极的同频共振。《中国好家庭》第二季对结构和内容进行全面升级，节目的整体节奏更明快，艺术呈现效果更突出；《家的味道·老兵》通过让老兵讲述峥嵘岁月和传奇瞬间，传递革命锻造的独特家风。《中国好家庭》则通过一个个家庭里饱含亲情、孝道、真情的传承故事，记录了时代发展进程。3档节目在内容和设计上的差异化制作，吸引了不同年龄段和收看喜好的观众。中国古老深厚的家风、家教就润物无声地在不同类型的节目中得以升华和弘扬。

◎墙内看花

这个暑期档不寻常

□苗　春

从6月1日至8月31日的电影暑期档已经结束。今年暑期档共上映影片119部，涵盖爱情、动画、动作、惊悚、剧情、科幻、奇幻、喜剧和战争9大类，累计票房163亿元，同比增长约30%。这个暑期档急剧变化，被媒体称为“是一个神奇莫名的暑期档，是一个一言难尽的暑期档，是一个波澜壮阔的暑期档，是一个意味深长的暑期档”。

这个暑期档最值得关注的影片无疑是《战狼2》，单片票房破56亿元，开创了中国电影的新纪元，成为现象级国产电影。今年暑期档的观影人次达4.51亿，较去年增长20.59%，其中，《战狼2》是引起观影人次大幅度上升的主要原因。观众不但大量观影，而且不断二刷、三刷，提升了上座率，增加了观影人次。

另一个令人喜悦的现象是纪录类/传记类的小众电影在今年暑期档票房比重的大幅上升，代表影片有《二十二》《冈仁波齐》等。有人认为，这类影片的口碑和票房双赢，显示了电影观众正在掀起新一轮的文化自觉。

此外，虽然最初进入暑期档时，整体市场疲软，但随着《战狼2》等的火爆，市场整体趋热，类型更丰富，动画类、动作类、科幻类电影此起彼伏，尽管作品尚不能称为精品，但根据中国电影研究中心联合艺恩开展的中国电影观众满意度·2017年暑期档调查，今年暑期档观众满意度得分85.7分，是2015年春节档以来全部16个档期调查中的最高分。满意度列前10位的影片中票房过亿的有《战狼2》《建军大业》《绣春刀·修罗战场》《十万个冷笑话2》和《杀破狼·贪狼》5部。

微信公号“易观”对今年暑期档进行分析后认为，影片的内容优质性和价值观表达仍是影响用户观影的主要因素。通过一些调查和对比可以发现，暑期档影片满意度排序与其“故事喜爱度”和“情节合理度”相关，一些动画类、动作类、科幻类电影没有取得理想的市场回报，往往是因为在“讲好故事”方面有所欠缺。讲好故事仍然是电影制作的第一要义。