

上海牵头、中国电视剧界正集体创作一部全新的时代报告剧

《在一起》：为战“疫”中众志成城的中国人民感动

在国家广播电视总局的组织指导下，在国家卫健委和上海市委宣传部的支持下，由上海牵头，一次汇聚了中国电视剧优秀力量的集体创作正式启动。由上海广播电视台、上海耀客传媒股份有限公司、上海尚世影业有限公司共同出品的时代报告剧《在一起》，将以真人真事为基础，刻画讴歌抗击疫情中奋战于一线的平民英雄。

■本报首席记者 王彦

上午八点从上海出发，傍晚时分驶下高速路，时代报告剧《在一起》的编剧之一、著名作家六六于昨天抵达武汉。随着第一批主创的到位，我国首部全面反映抗疫的时代报告剧《在一起》正式启动。在国家广播电视总局的组织指导下，在国家卫健委和上海市委宣传部的支持下，该项目由上海牵头，是一次汇聚了中国电视剧优秀力量的集体创作。

《在一起》由上海广播电视台、上海耀客传媒股份有限公司、上海尚世影业有限公司共同出品。剧中的故事原型全部来自战“疫”期间发生在各行各业真实的人与事。主创希望，经过艺术加工后，该剧能塑造一群奋战在一线的平民英雄。这些群像将是一个个剖面，通过它们，观众能看见一场人民战争的全景画卷，更为战“疫”中众志成城的中国人民感动。

启动的消息传出，国内现实题材作品最能“打”的中坚力量，纷纷赶来。主创们说：“那些发生在血肉之躯上的故事，发生在我们无比热爱的土地上的故事，我们想记录下来。”按计划，该剧将于4月完成剧本，5月开机，10月在东方卫视等一线卫视和互联网平台同步播出。



《在一起》由国家广播电视总局指导、上海牵头，集中了国内现实题材领域创作队伍的中坚力量。图为该剧海报。

时代报告剧定义既下，剧集的大致框架也很快出炉。该剧计划拍摄20集，每两集一个独立故事，每个故事分别由一位编剧和一位导演主创，每个故事均由真人真事改编。及时、迅速、感人民所感，《在一起》从策划到正式启动，不过10天左右。时间紧迫，但一呼百应。受到千万医护人员、疾控、公安、社区工作人员和志愿者们们的精神感召，众多现实题材创作领域的优秀编剧、导演、演员，短时间内都表示了积极参与的意愿。截至3月8日，编剧六六、秦雯、高璇、任宝茹、冯骥、导演张黎、安建、沈严等已加入创作团队。

其中，六六编剧的《安家》正在热播，她此前创作的《心

术》至今仍感动着观众；秦雯的《我的前半生》则因贴近现实在2017年引发了热烈的网络探讨；高璇与任宝茹黄金搭档，写下过《别了，温哥华》《我的青春谁做主》《归来》等风格各异

的优秀作品；而冯骥身为军旅编剧，电影《红海行动》、电视剧《深海利剑》《解密》《永不磨灭的番号》等都为观众喜爱。导演方面，张黎凭借《大明王朝1566》《人间正道是沧桑》《少帅》等被誉为最好的正剧导演之一；安建的《小姨多鹤》《雪花那个飘》等都是充满温情、贴近生活的作品，而他创作于1999年的《一级恐惧》曾触碰过疫情的相关内容；沈严多年深耕现实主义，《我的前半生》《因法之名》《中国式关系》

《中国式离婚》等作品，观众都耳熟能详。此外，有不少偏爱现实题材的优秀演员也已报名参与，现正协调后续的工作档期。

十个故事 凝练我们共同走过的“冬去春归”

“十个故事具体写什么，又该怎样分，目前没有完全定论。但能肯定的是，每个故事都会是主创真情实感、有感而发的创作。”上海广播电视台相关负责人告诉记者。在主创们看来，这场全民战争中，中国大地上涌现了不竭的热能，感人的故事层出不穷。《在一起》必定无法穷尽所有动人的点滴，但它应该是14亿人心手相连、相互支撑的集中凝练。

以编剧中第一个启程赶赴武汉的六六为例。这些年，为了着手中医题材创作，她特意拜中医专家为师，完成了研究生学业。疫情发生以来，她站在中医学生和电视编剧两个角度关注发生在武汉乃至全国的“人民战疫”。双重身份给了她双重视角，最初时无措、慌乱，甚至医生朋友们都会向她谈及自己深深的无力感；后来，全国各地逆行的医护人员、坚守在每个平凡岗位上参与抗疫的守护者，拨动了她身为记者的敏感情绪。“我参与这场全民战争的方式，就是亲临一线，拍成作品。”她这样标注自己此行的初心，“我不能仅靠几篇网络文章就搞创作，我要有真情实感，我需要去一线找那个打动我的人。”

就这样，六六开车直奔武汉，车上还载着100多斤中药材，那是她的中医学导师、正在武汉方舱医院参与救治的刘力红医生“订购”的。她说，她得赶紧去方舱医院，“因为方舱正在一个接一个地‘关舱’，我要赶在全部关舱之前，去看看、去记录下我们民族特殊的一段记忆。”她也计划去救治一线走走，“看看中医能在疫情防控中起到怎样的作用，我想所有医生只有唯一目的，没有二心，那就是‘不胜利，不收兵’。”

至于故事的基调，她用一段路上见闻来作答：“开车时，路边的油菜花窸窣窸窣地开了，没有到奔放的地步，但春天确实来了。就像我们会为方舱医院里大家一起跳舞的视频感动，会为夕阳下相差一甲子的一医一患共同看日落的照片感动，所有的困难和彷徨终会过去，希望在渐渐生长。”

2019年，电影《我和我的祖国》以七个短片合成了我们民族的集体记忆。今年，时代报告剧《在一起》正在做的，是用真实的笔触，记录并提炼出2020年“冬去春归”的十个故事。这些故事应该会催动屏幕外最长的热泪，也会让我们更珍惜彼此——平凡又了不起的中国人。

十个剧组 集结中国电视剧的一线创作力量

2月底，国家广电总局电视剧司通过网上视频会议方式，组织策划疫情防控、脱贫攻坚两大主题的电视剧创作。策划会上，专家提出了时代报告剧的概念，那是中国电视剧界从未有过的一种类型。“时代”重在及时地反映时代主题，时代精神，“报告”需要以真人真事为基础来进行艺术创作，总体是一种纪实风格的系列剧。

上海书展·阅读的力量

沪上出版业打破传统销售模式，将阅读资源“嵌入”更多日常场景

读书会进驻酒店，跨界合作开拓新空间

■本报记者 许畅

刚刚过去的周末，上海学习读书会携手陆家嘴读书会推出线上版第六期活动，上海社会科学院历史研究所陈祖恩教授与千万网友悠闲“云散步”，在视频镜头中“云端”邂逅上海的建筑风景。这一线上阅读不仅在B站、喜马拉雅等多渠道平台联动发布，甚至“出圈”到了酒店业——连锁酒店品牌亚朵“竹居”空间和客房电视屏上，可同步回顾读书会视频。

尽管线下销售和推广活动受阻，但出版行业另辟蹊径，自2月下旬“上海书展·阅读的力量”2020特别网聚活动启动以来，花式“云阅读”如火如荼。如今，线上阅读视频不仅仅云存储于互联网，还落地更多线下空间。沪上“读书会+酒店”的跨界合作试水，折射了出版业哪些新信号？能否助力阅读与读者产生更深层次的链接？

让“书跟着人走”，助力阅读场景日常化

自2月底学习读书会推出首期线上活动“怎么解开孩子心灵密码”后，“展望2020：新十年的十大预测”“寓于陪伴、见证和支持中的教养之道”“让中华智慧在孩子心中萌芽”“大圣来也：独具海派文化特色的郑派悟空”的读书会主题海报定期在亚朵酒店更新，入住用户扫描二维码，便能一键共享学者讲座精华。即便这段时间酒店客流受疫情影响，但注册用户仍可通过线上视频分享读书会内容。

换句话说，阅读场景更紧密地嵌入人们

■本报记者 卫中

上周起，北京有72家实体书店将进驻美团平台，实现线上卖书、配送到家。“美团卖书对实体书店来说肯定是好事。”以主要服务对象为中小书店的书萌创始人孙谦对美团卖书十分看好。在她看来，书店进驻外卖平台开了一个好头，但如何把实体书店的经营做好，对传统的书店人来说提出了更多的挑战：“书店人必须具备线上销售思维，把产品卖出‘花’来。”

附近有实体书店就能点外卖购书

新冠肺炎疫情发生以来，实体书店的经营受到严重影响，尤其是现金流紧张成为实体书店普遍困难。据北京师范大学首都文化创新与文化传播工程研究院对248家实体书店问卷调查结果显示，48.4%的受访书店表示现金流能够支撑1-3个月，27.4%仅够支撑一个月以内，仅6.5%能支撑六个月以上。单向空间杭州店内内容营销主管陈腾也告诉记者，虽然从3月1日开始恢复营



在亚朵“竹居”阅读空间里，扫描二维码可同步回顾线上读书会视频。（出版方供图）

的日常与出行轨迹中。早在一年多前，上海人民出版社与亚朵合作打造大型连锁24小时阅读空间项目“竹居”，融阅读、咖啡、艺术展览、生活馆、旅行、健身于一体，读者多元化的文化消费需求被激活。让“书跟着人走”，是跨界合作的共通诉求，也是两个行业密切联动的缩影。自2016年亚朵首创“竹居”打造“让心扎根”的书店生活空间后，目前全国已有475家竹居共享图书馆，覆盖167个主要城市，每家竹居藏书超千册，由出版社和亚朵选书师共同甄选，免费向社区居民开放，并可通过智能借阅系统免费借阅、异地归还于全国“竹居”。亚朵相关负责人告诉记

者，希望把“竹居”流动图书馆打造为“网络时代的风雨长亭”，疫情期间还推出“阅读+”云上聚会，联手多家出版社，突破物理空间局限，合力疏解读者的焦虑，用好内容予人温暖和智识。如今，更多业内人士正合力让优质阅读变得日常化、场景化。跨界“阅读+”既突破了传统的酒店运营，也打通了酒店行业和出版品牌之间的通路，丰富了“书式空间”的交互方式——出版社的直接参与，使“竹居”书单更新频率加快，用户体验到最新书籍、文创以及读书会资源；“竹居”也为出版社优质内容创造了分发共享新模式，扩散了圈层的影响力。

咖啡和书一起外卖，实体书店开出新“花”

业，但目前每天人流量不到正常时期同时段的三分之一，经营状况依然比较严峻。线下经营面临困境，书店开始把目光转向线上。此前，言几又书店就已联手外卖平台“饿了么”在线上卖书，而这次北京72家实体书店进驻美团，更是吹响了实体书店大规模进驻外卖平台的号角。美团骑手可以将实体书店的线上经营、图书配送扩大到周围3到5公里。只要读者的居住地附近有实体书店，就能以点外卖的速度购得新书。陈腾对美团卖书这种模式表达了谨慎乐观：“在疫情时期，美团、饿了么等因为配送速度快，可能会受到部分读者的青睐。”

不过，对美团卖书的实际效果，陈腾也表达了疑虑：“从言几又网店订单量来看，外卖平台卖书的效果不明显。”饿了么平台上许多用户评价表示，他们是无意间才发现言几又网店的，大部分人不了解可以外买点

单买书。实体书店大规模进驻美团，恐怕也会遇到相同的问题。外卖平台毕竟是商业性质的，而推荐位价格昂贵，书通常又不是刚需，砸钱推广的效果也不会好。因此，如何让用户熟悉外卖点单买书的方式，需要政府、媒体以及书店自身各方面的努力。

产品包装及社群经营能力是挑战

不过，美团卖书也产生了一个新的疑问：实体书店本身是一种线下图书销售渠道，而当与网等电商平台是线上图书销售渠道，如果实体书店也通过外卖平台走上销售，那么除了比传统电商平台送货更快以外，还有什么竞争力呢？对实体书店而言，线上销售提出的挑战不少。如何在有限的外卖平台展示空间中少量主推产品，更多样化的包装产品的能

跳出“老圈子”，跨行业融合成下一波热潮？

两个行业“1+1”，加的不仅是专家选书，也是增值服务。“跨行业融合，是近年来的必然趋势，不单单是销售模式和文化活动模式，生产模式也在剧烈变动。很多图书产品都展现出许许多多的不同形态，文化衍生品越来越多，这都是文化企业试图打破行业壁垒、创新升级模式的表现。”上海人民出版社相关项目负责人柴畅说，对于出版社来说，近年来探索与不同媒介和行业的合作，一方面是要立足竞争激烈的图书市场，对零售以外的市场极其渴求；另一方面也是文化企业属性推陈出新的诉求，如上海人民出版社继续探索读书会、文创开发、全媒体党课等。

他观察到，以往受技术手段和销售手段的制约，出版社卖书模式一直围绕书店、图书馆等传统渠道转圈，但随着技术进步，打破传统销售模式，跳出“老圈子”链接多行业的新形态成为趋势——不单单是销售实体图书，文化服务、产品开发也要蓬勃发展。“顾客在哪，市场就在哪，所以从某种程度上来说，并不存在所谓的行业壁垒，无论什么行业，只要有需要图书属性产品的用户存在，出版企业自然会突破进入。”

比如知识付费这几年很红火，但“爆款”多来自粉丝经济，还有不少优质的零散的付费节目，需扭转失衡局面，赢得更多注意力。以学习读书会、陆家嘴读书会的线上版资源为例，疫情期间出版方免费打包提供给合作方，未来会考虑尝试推出知识付费系列课程，在跨界合作中开拓新的市场空间。

力。孙谦举例，越来越多的书店开始销售盲盒，一个盲盒通常由两本或两本以上的书组成，但是读者不知道盲盒里放的是哪本书，盲盒上只写一句话或者一段话，让读者自己去猜。盲盒的价格通常要比电商平台贵一些，但是仍然受到读者欢迎，因为其中有读者的期待和惊喜，并且盲盒也是很好的送人礼物。

对于外卖平台上买书方式的推广，孙谦建议与实体书店的社群结合起来：“我观察到有70%-80%的实体书店建立了社群，其中很多成员是实体书店周边的居民，可以先在社群里面推广，通过口碑相传的方式让更多人知道。”

此外，咖啡、食物和文创产品通常占据实体书店现金流相当一部分比重，因此，也有网友建议实体书店开发网红级的饮品或食物，在人们为美味下单时带动图书销量。

■本报记者 李婷

逾400个短视频作品！这是半个多月来，上海市区两级文化（群艺）馆在“艺起前行”抖音主题活动中的成绩单。

面对突如其来的疫情，沪上群文工作者积极“破圈”，转变原有公共文化传播和服务方式，发掘全新阵地。从小白到抖粉，目前沪上17家市区两级文化（群艺）馆已全部完成抖音注册，并在不断探索中亮出他们全新的抖音style。

打开黄浦区文化馆抖音官方账号首页，一个个短视频的定格照片，拼成了“宅家抗疫”“武汉挺住”“致敬一线英雄”“众志成城抗击疫情”“宅家猜猜猜”几个系列画面，用猜谜、宅家美图、文艺工作者及市民才艺展示等多种形式呈现出来，给人留下深刻印象。

“以前我认为抖音平台是做纯娱乐的。”黄浦区文化馆馆长孔晓敏坦言以前没有建立官方账号的原因，这也是不少文化（群艺）馆的想法。她说：“这真的值得我们文化馆好好思考，我们的公共文化数字服务到底需要为公众提供什么样的服务？我们要用抖音来做什么？”率先开抖音号的市群艺馆相关负责人认为，公共文化场所虽然有自己的“数字文化圈”，但不能固步自封，需要走出原有的圈子，运用更多的新媒体手段，让更多市民享受到公共文化服务。

松江文化馆官方抖音刚上线那几天，馆里的工作群炸开了锅。“怎么我们的抖音只有13个粉丝？馆里职工都不止13人。”馆长陆春彪有点急了，赶紧喊大家来查找原因，最后发现看错了——是馆账号关注了13人，并非粉丝数。虽然是误会，也反映了馆里对新平台的高度重视。馆里年纪大的人比较多，大多都没玩过抖音，年轻的周昱灿当仁不让地承担起抖音的运营责任，而她的经验也不多。怎么办？学！每天回复粉丝点赞、评论，观看同类型做得好的抖音号；每周统计征集视频数量，分析作品观看量、粉丝增长量、点赞量；与抖音运营专人沟通视频内容及最新安排……这是周昱灿截至3个月的工作日常。经过大家共同努力，截至5月5日，松江文化馆的抖音视频无论是点赞数、粉丝数都排在了市区两级文化（群艺）馆的第一位。

如何成功打造抖音号，许多文化（群艺）馆处于摸索阶段。静安区文化馆在抖音上“养”了一只“馆宠”——“文灵逗”，它爱文化、爱戏剧、爱爵士、爱咖啡、爱烘焙、爱书法、爱非遗……这是他们团队里的未如专门设计的符合抖音气质的静安文化馆形象，并且通过一条短视频介绍给大家。“我们希望将文化馆的功能呈现出来，让更多人了解我们、了解文化馆。”宋如说。

长宁区文化艺术中心思考如何用创意的方式直击心灵。馆长叶笑樱介绍，馆里有不少猫粉，大家沉迷于各种萌宠抖音视频，于是制作了以猫为主角的“家有琴瑟”系列，上传后引起网友关注。

徐汇区文化馆有针对性地推出了音乐舞蹈系列微课，有的老用户从微信一直“跟”到抖音，留言告诉老师自己对什么感兴趣，希望下节课能重点讲哪些内容。馆长戴菲菲说：“我们将展览、培训、抗疫作品展出都搬到了线上，这种服务对于今后也是可持续发展的。”

闵行区群艺馆将文艺工作者的工作照和在社区做志愿者的照片进行对照制作成视频——拿指挥棒的手，现在拿起了温控枪；唱歌的嗓子，如今在询问“你从哪里来？”一幅幅画面，令人动容。“在抖音上扩大群文服务，未来可期。”馆长傅晏说。

金山区文化馆向市民征集的原创作品《听我说声谢谢你》《疫情防控Disco》等，上线后获得了许多的好评。

随着疫情“倒逼”公共文化传播和服务方式加快转型，2020年上海市市民文化节即将在3月28日云上先行启动。与此同时，上海市群众艺术馆将正式上线运营数字文化馆，打造上海文化数字联合馆。

沪上市区两级文化馆集体开启抖音style