

# 上海出品电视剧《在一起》获亚广联电视剧类大奖

## 该奖项近十年来首次授予中国媒体机构,《在一起》与疫情下生活在地球上的每个人产生共鸣

■本报记者 王彦

喜讯传来:11月17日晚,上海出品的抗疫题材电视剧《在一起》击败韩国广播公司《五月的青春》、韩国文化广播公司《化时为机》和韩国首尔广播公司《顶楼》第三季等热门韩剧,摘得亚广联电视剧类最高荣誉。这是该奖项近十年来首次授予中国媒体机构。

亚广联是亚洲太平洋地区最高声誉的媒体奖项,由亚太广播联盟(ABU)年度表彰旗下盟员制作的最佳内容,包括广播、电视和新媒体三大类。《在一起》的脱颖而出,底气源自中国的创作者们用真实的手法还原“人民至上、生命至上”的时代图景,谱写了一曲新时代人民史诗。自2020年9月29日,该剧通过新媒体同步覆盖超过200个国家与地区,并被译成英语、越南语、波斯语、蒙古语等语种登陆十多个国家电视台。剧中展现的中国抗疫方案、中国人民团结抗疫的人文情怀温暖着无数人。其间,日本网友留言,“非常感谢”“为了未来,我们必须同心协力”;蒙古国观众点赞,“剧里反映的中国抗疫经验具有重要借鉴意义”“中国人民的众志成城、共渡难关,让人感动”;该剧在伊朗国家台第五频道播出后,伊朗各界广泛关注和热烈支持,我驻伊朗使馆特意给出品方发来感谢信,为《在一起》宣传中国抗疫经验、推动文化交流互鉴、促进民心相通相融表示肯定与感谢。

正如评委会给《在一起》的评语,“这是一个关于爱、勇气、牺牲和人性的故事,与疫情下生活在地球上的每个人产生共鸣。这部电视剧情节巧妙、精彩演绎、感人至深。”随着该剧在下阶段以西班牙语、阿拉伯语、印尼语等登陆更多国家级媒体平台,在人类尚面临共同威胁的今天,《在一起》讲述的中国故事,将持续带给全球观众鼓舞、温暖与力量,让可信可爱可敬的中国形象更加鲜活。

### 从真实出发,讲述具有说服力的中国抗疫故事

2020年,新冠肺炎疫情突如其来。在党中央的周密部署下,一场抗击疫情的人民战争、总体战、阻击战迅速打响,规模空前的大救援在中国大地上争分夺秒地展开。走过寒冬,中国人民的生命安全和身体健康最大限度得到保护,中国在全球率先控制住疫情、率先复工复产、率先恢复经济社会发展,抗疫斗争取得重大战略成果,铸就了伟大抗疫精神。

在国家广播电视总局全程组织指导下,在



中共上海市委宣传部和国家卫健委的保驾护航中,国内一流的主创团队迅速凝聚到一起,以“在一起”的团结精神,以书写史诗的匠心,展开了一次特殊的创作。从2020年2月底项目启动策划,到3月8日《在一起》的编创之一六六从上海出发去武汉,再到9月29日正式与观众见面,这部由上海广播电视台、耀客传媒、尚世影业共同制作出品的电视剧完成了“当年事、当年拍、当年播”的非常创作。

《在一起》分为《生命的拐点》《摆渡人》《同行》《救护者》《搜索》《24小时》《火神山》《方舱》《我叫大连》《口罩》《武汉人》等十个单元,全景式展现了这场疫情防控人民战争所呈现的伟大抗疫精神。正如编创之一高璇所说,这次特殊的创作中“我们不需要编,我们只是把最感动的人与事‘织’起来”,在20集、十个短篇中,没有一个

人物、故事、细节不具备生活原型。剧集播出后,最打动观众、也最让创作者欣慰的亦是“真实”。从真实出发,《在一起》讴歌了难以计数的普通人、平凡的“小人物”在抗疫中的英雄壮举。这让亲身经历伟大抗疫的中国观众感同身受,太多人刷出相似的评价,“真实,让这则中国故事具有最大的说服力”。

### 覆盖超过200个国家和地区,持续鼓舞世界

2020年9月29日,《在一起》在国内六大卫视、三大视频平台首播。这部电视剧人书写的人民史诗,赢得了人民的认可:截至收官之日,全剧到达率15.326%,每集平均综合收视率



从真实出发,《在一起》讴歌了难以计数的普通人、平凡的“小人物”在抗疫中的英雄壮举。 制图:李洁

1.045%,豆瓣评分高达8.8分,微博相关话题阅读量15.8亿。

就在中国内地观众第一时间收看《在一起》的同时,该剧也通过多渠道同步与亚洲乃至全球观众见面。剧中如实地呈现的中国抗疫故事,让《在一起》犹如影像的轻骑兵,在全球疫情阴影始终挥之不去的时候,成为讲述中国抗疫故事的范本之一。

2020年9月29日,《在一起》通过腾讯WeTV、爱奇艺国际、优酷、芒果TV海外版等平台与超过200个国家和地区的网友相见,泰语、印尼语、英语、繁体中文、简体中文等多种字幕可供选择。与此同时,耀客传媒YouTube的官方频道也同步更新了《在一起》,截至目前,仅此单一频道已累计观看时长超235万小时,观看人次超840万,被分享超三万次,获评评论超一万条,获赞近四万次。同时,国家广电总局将其纳入“丝绸之路影视

桥工程”“中国当代作品翻译工程”“中非影视合作工程”予以支持,积极开展海外本土化译配推广,推动在蒙古国、肯尼亚、巴基斯坦、阿尔巴尼亚、缅甸、伊朗、哈萨克斯坦等国家电视台以及马来西亚Astro电视台、迪士尼旗下电视台、北美iTalkBB和ODK等视频平台播出,其中iTalkBB平台首播前两集播放点击量达10万次,累计观看时长超过4万个小时,引发海外观众的广泛好评和情感共鸣,为对外讲好中国抗疫故事、正面展现中国抗疫成就发挥了积极作用,引起亚广联各成员的广泛关注。

翻看YouTube剧集页面的评论区,众多海外网友纷纷致敬医护人员,评价剧集的制作精良与演员的表演出色。海外网友赞叹,如同“火神山”的中国奇迹一样,《在一起》的推出也是一种“非常”状态,是以好莱坞为代表的先进影视工业体系也很难复制的“中国速度”。

# 2021陈伯吹国际儿童文学奖原创插画展参与国家和作品数量均创新高 30多个国家160余位插画师开启“共同的旅程”

本报讯(记者李婷)来自中国、意大利、英国、葡萄牙、德国、罗马尼亚、美国、墨西哥、韩国、菲律宾等30多个国家160余位插画师近600件作品投稿,参与的作者数、国家数和作品数均创下历年新高。

经过近8个月的筹备,“2021陈伯吹国际儿童文学奖原创插画展”昨天在上海宝山国际民间艺术博览馆开幕。在国际形势和全球疫情复杂多变的当下,不同肤色、不同民族的插画师们以“共同的旅程”为主题,表达对人类携手共创更美好未来的期许。

记者在现场看到,整个展览以蓝色为主色调,象征广阔的天空和海洋,也指向理想中的诗与远方。展区造型犹如两只紧握的双手,寓意着人类命运与共,唯有同舟共济,保持开放包容,促进交流互鉴,才能共克时艰。

来自德国的插画师索尼娅·达诺夫斯基创作的系列作品《神秘世界之旅》,摘得今年的年度大奖。该作品描绘了一个神秘的世界,那儿有奇异的植物、嶙峋的石质房屋以及一群神奇的生物。这群生物虽然大小不一、本领各异,却懂得互惠互助,共同创造了一个精彩、有趣的宜居家园。本届插画展主视觉来自英国插画师卡

莉·格莱德希尔的获奖作品《抵达》。这组色彩缤纷的作品描绘了各种鲜有交集的小动物,乘坐不同的交通工具,开启了天空、海洋与深海之旅。俏皮可爱的动物造型、五彩斑斓的颜色组合,为观众开启了一段奇异而美妙的幻想之旅。在全球疫情仍在蔓延的当下,为世界各地的大小朋友带来温暖、疗愈心灵。

二等奖获得者,是来自广西南宁的岳帅。其创作的《他与他夜晚的旅程》系列作品从中华传统文化中汲取灵感,用插画重新演绎了传统京剧短打武生剧目《三岔口》的故事。作品中的夜晚不止是黑色的,随着主角打斗日趋激烈以及最终误会的消解,夜晚的背景色幻化为热烈的红色和跳跃的粉色,使得作品叙事更加立体丰富。

今年是陈伯吹先生设立儿童文学奖的第40个年头,作为其中一项重要品牌活动,陈伯吹国际儿童文学奖原创插画展以“国际性、原创性、经典、童趣”为核心理念,面向全球专业插画师以及爱阅读、爱绘画的少年儿童征集作品。经过七年的深耕细作,该展览的品牌效应逐步显现,努力为推动文化交流互鉴,促进民心相通相融搭建平台。



整个展览以蓝色作为主色调,象征着广阔的天空和海洋;展区造型犹如两只紧握的双手,寓意着人类命运与共。

# 自主开发占多数! 沪上书店文创年销售额约2亿元

本报讯(记者许畅)近年来,文创生活美学空间已经成为国内书店经营的新趋势,沪上众多实体书店更是纷纷自主开发文创产品。2021上海首届书店自有文创节昨晚闭幕,现场发布的《上海图书销售行业文创市场现状及发展前景研究报告》显示:过去一年沪上书店文创销售额累计约2亿元;文创产品陈列面积、销售额在整个书店中占比近三成;购买文创产品的主力是20至40岁的高知、女性群体。

值得一提的是,相较于以往,如今越来越多书店具备独立开发能力,开始全部或大部分自主设计生产文创产品,并建立文创产品孵化平台。本次受访的34家企业中涵盖了上海主要品牌实体书店和数家具有独立文创产品的出版社,其中六成以上拥有文创开发团队。

具体到产品类型,笔、笔记本、明信片、月历台历等常规文创占据市场一份额,帆布袋、徽章、马克杯、文化衫、冰箱贴、香水等生活文创是市场主力,盲盒、扭蛋、积木、拼装类艺术潮流类文创产品异军突起,尤其是盲盒、扭蛋的自助销售形式成为现阶段流行趋势。其他文创,还有雪糕、棉花糖、挂耳咖啡等,其中大隐书局的武康大楼雪糕成为“黑马”,光是10月份的销售额就超四万元。

据观察,与城市文化、传统文化等融为一体的文创产品颇受欢迎,它们唤起几代人的集体记忆,并有效拉动书店人气。比如,世纪朵云推出的“蹦蹦”怀旧系搪瓷杯,将小青娃玩具、“光明”奶盒、沪上标志性建筑等设计元素印制于杯身;“嗲杯”将老克勒(clerk)、差头(charter)等“洋泾浜英语”组成“嗲”字造型,颇具上海味道。这些产品也成为上海首

书店自有文创的抢手“爆款”。“上海文化创意产业源远流长,早在一百多年前,商务印书馆、中华书局等老牌出版机构就有自制文具、教具等产业。近年来文化用品被赋予了更多情感价值、更重视场景体验。在上海市书刊发行行业协会会长李爽看来,除了增加收益,经营文创产品有助于提升书店吸引力,丰富阅读场景中产品的广度和主题,增加客户体验和黏着度。比如,上海人民出版社旗下的文创品牌逗好文创,通过创意开发建党百年红色文创,带动了《文献中的百年党史》《战上海》等同名图书的销售。

由此可见,文创产品对书店多元文化发展有加成“点睛”效应。文创为阅读服务“加分”,有望最终形成上海图书销售行业文创产业服务“小产品,大市场”新常态。

“上海文化创意产业源远流长,早在一百多年前,商务印书馆、中华书局等老牌出版机构就有自制文具、教具等产业。近年来文化用品被赋予了更多情感价值、更重视场景体验。在上海市书刊发行行业协会会长李爽看来,除了增加收益,经营文创产品有助于提升书店吸引力,丰富阅读场景中产品的广度和主题,增加客户体验和黏着度。比如,上海人民出版社旗下的文创品牌逗好文创,通过创意开发建党百年红色文创,带动了《文献中的百年党史》《战上海》等同名图书的销售。

由此可见,文创产品对书店多元文化发展有加成“点睛”效应。文创为阅读服务“加分”,有望最终形成上海图书销售行业文创产业服务“小产品,大市场”新常态。

# 陈佩斯新作《惊梦》拉开「演艺大世界·第七届上海国际喜剧节」序幕 「喜剧+」,为「笑的艺术」探索更多可能性

本报讯(记者童薇菁)“上海真是我的福地,从2001年在上海大剧院首演《托儿》到现在过去20年,每次来这我都紧张至极!”陈佩斯说。昨晚,其新作《惊梦》在上海大剧院首演,作为开幕剧目正式拉开了“演艺大世界·2021第七届上海国际喜剧节”的序幕。

“喜剧创作的出发点是好的人物、好的故事。”作为家喻户晓的“喜剧大师”,陈佩斯近年来一直活跃在原创舞台剧的道路上。《惊梦》是其“戏台三部曲”的第二部,延续了前作《戏台》将话剧与戏曲融合的创作方向,将中国戏曲艺术“活化石”之称的昆曲融入戏中,而且所选取的《惊梦》更是整个作品的内核。该剧采用传统文化与战乱时空相结合的故事架构,讲述了一个昆曲班在特定时代中的命运沉浮,陈佩斯、陈大愚父子首次同台献演。

陈佩斯说,从电影到电视剧、舞台剧、戏剧,自己一辈子就“混”在戏剧里头了,这是一种情结。“必须要让观众了解艺术的本质是什么,能够感受到它的美。因而,舞台上昆曲艺术的表达必须得‘真’。”

事实上,昆曲在《惊梦》中不仅仅是点缀,而是深度互融。为此,陈佩斯特邀昆曲表演艺术家王晓燕,为演员进行现场训练及动作设计指导。即便剧中不表演昆曲唱段,也要“身上带着那个行当里的人该有的气韵”。

剧中饰演陈佩斯的妻子、和春社“内当家”的刘天池出生于戏曲世家,是中央戏剧学院表演系的老师;“秦向成”扮演者何瑜现在每天早起听昆曲;演员郎玲经常早早来到排练厅练习,一招一式细心打磨……

据透露,“演艺大世界·2021第七届上海国际喜剧节”为期一个多月,从11月18日至12月31日,将有超过300场喜剧演出、互动活动覆盖全市,用笑声点亮人们的生活。受疫情影响,海外喜剧名团未能参加此次喜剧节,但本届活动数量依然创下了历年之最,展现了本土喜剧原创作品、喜剧人才的勃勃生机。与此同时,上海国际喜剧节专场展演还将“展翅”飞向全国多个城市,把上海的喜剧力量辐射到更多地区。

“喜剧+”是今年的一大亮点,为“笑的艺术”探索了更多可能性。比如,美琪大戏院年末大戏《低智商犯罪》根据作家紫金陈的悬疑推理小说改编,玩的是“喜剧+探案”的碰撞,既有烧脑的推理,又笑点满满。闭幕大戏《宝兴里》(暂名)同样是新作首演,该剧是由上海文广演艺集团和上海滑稽剧团联合打造的现实题材喜剧作品,围绕宝兴里的时代变迁,讲述新中国“第一居委”的传奇故事,展现原汁原味的“上海腔调”。

此外,上海国际喜剧节脱口秀板块全面升级为“喜剧新浪潮”,由点及面,集结了魔都即兴团、硬核喜剧、Hahaland等12家沪上脱口秀、即兴喜剧团队,形成“脱口秀喜剧联盟”。届时,脱口秀全国俱乐部联赛将在朵云书院·戏剧店举行,国内脱口秀大牌将正面相遇、一较高下。



图为读者书店开发的笔袋、明信片等文创产品。