

京剧为魂,电影为用 ——评京剧电影《捉放曹》

► 10版·文艺百家

无关胜负： 国庆档第五代导演的“华山论剑”

► 11版·影视

余力：在他的作品中 就连植物也不安静

► 12版·艺术

从外在观赏性与内在思想性两个维度考量

古装剧该如何创新呈现中华优秀传统文化

孙芊芊



近两年来,国产古装剧愈发精品化,从中华优秀传统文化中汲取东方美学,通过互联网走入大众视野,借助智媒的快捷性、交互性、大众性,为传统文化的当代转化探索出一条青春化、轻松化的道路。



上图为《苍兰诀》剧照,圆图为《梦华录》剧照,右图为《玉骨遥》剧照。



古装影视剧作为大众喜闻乐见的文化样态,融合了华夏历史记忆和视听表达艺术,以其题材多样、内容综合、画面唯美、受众面广等特征,成为传播中华优秀传统文化的优良载体。

近两年来,相较于以往剧情套路化、服化道雷同化的流水线量产古装剧,国产古装剧愈发精品化,涌现了如《星汉灿烂·月升沧海》《梦华录》《苍兰诀》《玉骨遥》《风起洛阳》等优秀剧集。这些古装剧从中华优秀传统文化中汲取东方美学,通过互联网走入大众视野,借助智媒的快捷性、交互性、大众性,为传统文化的当代转化探索出一条青春化、轻松化的道路。

古装剧呈现的中华优秀传统文化之美,既外显为视觉符号所承载的要素,又内蕴为剧情构筑所依赖的价值体系。细观近期热播的优秀古装剧,必然同时具备外在观赏性和内在思想性。因此,本文以近两年具有代表性的古装剧为分析对象,结合智媒时代语境,从美学的外显和内蕴两个方面,探讨其在呈现中华优秀传统文化的进步和不足之处,或可为推动中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展总结有益经验。

外显： 以服化道细节展示中华审美

跟刚成过去的事不同,历史上的往事必须通过各种完全不同于当前生活的服装和背景才能再现出来。古装剧的创作,为建构起大众对古代世界的当代想象,需贯穿写实、求真、严谨的态度,去渲染所涉时期的真实生活和历史基调,努力打造与之匹配的建筑、服装、妆造、语言、礼仪等生活场景,运用声画并貌的镜头语言为中华优秀传统文化“赋形”。

在剧集市场整体进入比拼好内容的环境下,服化道千篇一律的古装剧集已逐渐被市场和观众抛弃。这就要求主创团队用心打造场景建筑,设计人物造型,深挖历史细节,真正回归中国传统美学。

古装剧中时空场景的构建,离不开对历史和地域文化的钻研。《梦华录》开拍前,导演前往河南开封府和江南一代的水乡古镇进行了大量的考察和采风,以展现“一城宋韵半城水,梦华飘逸伴汴京”的北宋东京城。《苍兰诀》以东方水元素为基础,参考了《楚辞》《山海经》等典籍,构建了水云天、云梦泽、苍盐海三个时空场景;其中仙界水云天中“云中水阁”的形制,是参考了云冈石窟、山西隰县小西天、长治观音堂等中国传统的万佛窟形制。《风起洛阳》以GPS图扫描式还原恢弘的洛阳古都,剧中的南市、不良井、百里府、太初宫、联防等重要场景全部实景搭建,总占地超过四万多平方米。整部剧共复原场景

100多处,服装、造型多达5000多件,美术道具多达1.5万多个。

除了用心刻画大场景,在古装剧中植入传统文化时,还讲究在细节处见真章。《星汉灿烂》中王侯贵族们在宴席上的喝酒器皿,是带柄的椭圆小碗。此种餐具为漆杯,价格昂贵,优于青铜杯,象征着特权和财富;《风起洛阳》里百里弘毅与柳然的婚礼,参照古代书籍中内宾宾客高唱迎亲,老妇人撒谷豆避三煞,两小童捧镜开路辟邪,唐婚女子却扇掩面等礼仪;为尽可能还原茶百戏,《梦华录》邀请了福建省非遗茶百戏传承人进行授课指导,演员本人也做了很多练习。剧中,在女主赵盼儿与茶汤巷胡掌柜的斗茶这场戏中,细致唯美地刻画了碾茶、热盏、击拂、水痕等制茶工艺流程。为赢得斗茶,赵盼儿还以茶作画,在顺滑的茶汤之上勾勒出花月图,展现了以茶为画的茶百戏。《苍兰诀》邀请了27位非遗匠人亲自指导,在剧中呈现了苏绣(长珩携带的兰花素帕)、漆艺(女主小兰花司命殿的锦盒)、团扇及绒花(大婚时女主配饰)、夏布(云梦泽女子服饰布料)等共计32种非遗传统工艺,囊括了五大中国非遗艺术。

不过,虽整体服化道水平上升,但当今一些古装剧却少了古典的气韵。具体表现为两方面:一是源于演员本身。古装剧最终的呈现效果,很大程度上依赖

演员的表现力。置身互联网时代,追求流量和关注无可厚非,但倘若过分看重演员的人气热度,忽略演员的业务能力,则会影响剧集的整体质量。如《风起洛阳》,人民网评的官方微博一针见血:“如果没有强大的演员队伍支撑,再好的作品和内容也会大打折扣。”二是源于后期技术。中国影视后期技术不断取得突破,体现了社会科技进步,可某种程度上却便利了“偷懒”行为。有的古装剧的水下场景采用特效完成,演员入水前后的妆发和衣服丝毫未湿;若演员档期冲突,就先使用替身,再进行后期抠图;剧中打斗戏份依靠特效,演员只需伸手指、动胳膊,难以表现中华传统武术之美;过度使用滤镜和磨皮,失去了历史的真实感和生活的烟火气。

艺术的价值应以纯粹、真诚为本,而不是只追求商业价值。古装影视剧创作要坚持做好内容,融合中华传统美学和当代审美追求,展现中华审美风范。

内蕴： 以“大爱大义”彰显家国情怀

古装剧在“说古”,也在“论今”。它是现实的镜像,蕴藏着对现实社会的多义能指,呈现出一定的价值导向。古装

剧的创作,应把握社会脉动和文化肌理,以优秀传统文化观,浸润当代受众的精神世界。

近几年国剧“加速出海”,古装剧为主力军,如《梦华录》《苍兰诀》《星汉

灿烂》先后上线国际知名流媒体网飞。从走出国门的角度来看,具有全人类共同价值、世界观建构宏大的古装剧更易引起海外观众情感共鸣,塑造中国的大国形象。

以孔孟儒家思想为核心的中国文化精神,看重“做人”“践行人道”,而西方文化更看重“成物”“追寻物理”。《论语·颜渊》篇中记载,樊迟问“仁”,孔子答曰“爱人”。怀有仁爱之心,意味着不再将情与爱作困于个人兴致的私事,而是视作关乎苍生的大爱,方能达到生而为人人的最高境界。中华优秀传统文化推崇人与人之间的“情”与“义”,这样的价值观恰好可以弥补西方现代性的缺陷。

推崇“爱与大义”,作为中国优秀传统文化价值观,被很多古装剧吸纳为精神内核。《风起洛阳》以守护神都为主线,传递了以高秉烛为主的“位卑者”身上“未敢忘忧国”的英雄情怀,最后以武思月等一众小人物的牺牲成就了国之大家;《玉骨遥》男主角时影的最初那句“学法者何为?以拯黎元危难”既是入门誓言,更是一贯贯穿到最终的使命践行;《苍兰诀》倡导“大爱精神”,延续着中国从古至今“天下兼相爱”的思想。女主小兰花的真实身份是息山神女,背负着止战、治愈的使命,不惜牺牲自己拯救众人。难得的是,这部剧并没有否认“小爱”,而是消解了“爱一人还是爱苍生”的二元对立。东方青苍从“爱一人”的喜悦中,慢慢体悟到“爱苍生”的责任。

然而,某些古装剧却弱化了四海八荒的“大世界”,突出了男女爱情的“小情感”。该类剧集以爱情为主线,用浪漫主义的叙事风格,将“大IP+高颜值男女主+虐恋”视为流量密码。如《长月烬明》用大量笔墨描写了男主澹台烬和女主叶夕雾的分分合合,家国情怀变成了儿女情长。当叶夕雾用牺牲自身仙髓换澹台烬邪骨,她的出发点不是为拯救苍生,而是与澹台烬赌气“生生世世,不复相见”;澹台烬身为一国之主,但他“本就不喜欢这个世界”。他关怀黎民百姓,只因想“像他(叶夕雾)那样试着去爱这个世界”。这种角色设定或是为了加深男女主的感情线,或是为了探讨人的矛盾性,但最终表现为男主的“在其位不谋其政”。这种意识形态的杂糅,有悖于中华文化家国为重、大义为先的价值观。

中华优秀传统文化非静止不变的,而是动态的、流动的。古装影视剧作为优秀传统文化的影视化表达,既从中华文化中汲取了养分,也是呈现中华文化之美的重要载体。在智媒时代,传统媒体的单向性、局限性被打破,古装影视剧得以接受到更多声音、面向更广阔市场,同时也带来更多挑战。古装剧创作者应怀揣工匠精神,严肃认真研读史料,融入传统美学、民族精神,更好承担起“创造性转化、创新性发展”中华优秀传统文化的责任使命,讲好中国故事,传播好中国声音。

(作者为中国传媒大学文化产业发展管理学院副教授、艺术管理系副主任)

我们的文学生活

图书市集与阅读共同体的缔结

霍艳

中秋国庆长假,逛图书市集成为年轻人中流行的文化休闲方式。图书市集打通了阅读、交流、消费、休闲的渠道,不再只是卖书,而是一场以书为名的嘉年华。

图书市集在中国历史悠久。1957年11月新中国成立后的第一次大型书市在北京劳动人民文化宫举办。1979年北京新华书店才举办了第二次书市,应读者的强烈要求,书市这种形式开始固定下来,成为一道特殊的文化风景。过去书市选在大公园广场,规模盛大、票价低廉、持续时间长,售卖的不仅是新书、畅销书,还有库存书、二手书等,凌乱的码放考验爱书人的火眼金睛,也带来淘的乐趣。

近年一种新型的图书市集出现并固定下来,如“北京图书市集”“做书市集”等,在春秋的某个周末举行,地点选在网红园区,票价虽不便宜但能通过控制人数来保证体验感。它是“市集文化”和“City Walk”潮流结合的产物,可逛可买、可打卡可社交,颇受年轻人青睐。这种图书市集之所以火爆,首先因为书的种类不再追求“大而全”,而是“小而精”,经过了编辑的精心挑选,其

中不乏一些小众书、艺术书。这些图书像是一件创意产品,不光具有思想性、审美性,还凸显了议题性和设计感,仿佛佛书也拥有了个性生命。一些书从标题就给人眼前一亮的感觉,如题为《不再努力成为另一个人》的书正道出了年轻人的心声;一些书在装帧设计上颇为讲究,比如充满创意的封面、便于携带的小开本、复杂精致的制作工艺等。那些在设计上风格统一、充满视觉冲击力的套书更让人涌起收藏的念头。

图书市集反映出两个趋势,当图书越来越创意化、个性化的同时,出版也变得越来越品牌化。过去书市以出版社为单位,现在图书市集则以品牌为单位,一次能汇集近百个出版品牌。这也符合年轻一代的消费习惯,他们所认知的世界正是由一个个品牌组成。一些品牌本身就是品质的保证,如三联书店、商务印书馆;一些品牌将“读什么书”和“成为什么样的人”对应起来,传递一种生活态度,如“薄荷实验”从人类学、社会学的角度观察、记录社会,倡导“像土著一样思考”;还有一些品牌专注某种类型出版,如午夜文库致力于推理小说,“甲骨文”主打世界史。这些品牌

除了以图书的形式呈现,也开发了播客、视频等多媒体,有些人是先认识了品牌再来找它们出版的书。参与图书市集对出版机构无疑是一次宣传推广品牌、树立风格的好机会,所以它们加倍投入、降低折扣,形成了良性循环。

参加图书市集正成为年轻人一种新的社交途径。作家和编辑不再充满神秘感,在图书市集上和读者实现了双向奔赴。特别是“看摊”的年轻编辑们,和读者分享从事出版的情怀、理想和趣味的同时,也希望直接了解人们的阅读趣味和个性化需求,当面对长久之又犹豫不决的读者时,编辑“主动出击”介绍作品,往往能获得很好的效果。读者的阅读也不再是私人、孤独的活动,而变得可以分享、交流,彼此也能因为对一本书的喜爱成为朋友。除了售书,有些图书市集还举办了沙龙、脱口秀、诗歌快闪等文化活动和主题多样的展览,给年轻人提供彼此相遇、感知他人存在的机会,在分享和对话中发生新的可能。

图书市集处处彰显着年轻人的态度,营造一种沉浸式体验。主办方会围绕一个主题进行策划,如“阅读的诚意”“唤醒渴望”等,让阅读在不同层面延

展。一些市集上随处可见写给年轻人的语录,如“只要决定出发,最困难的部分就已结束”“阅读是一座随身携带的避难所”“去跌倒,去胜利,去用生命再创造生命”,发人深思;逛市集的人们则围绕“我们为什么读书?”“我为什么做出版?”“写给未来”“我要晒新书”等话题手写留言。有时候,参加市集的出版机构也会设置自己的主题,如上海文艺出版社当代文学中心的主题是“歌声像一块旧的丝绒擦拭我的心”。摊位的背景板同样凸显着态度,比如独立书店离河书店的背景是一个在眼睛旁划OK手势的卡通人,旁边写着“看什么看?看书去!”一些出版社还开发了符合年轻人趣味的文创产品,不光有书签、明信片、徽章、贴纸,还有帆布包、靠垫、冰箱贴、行李牌等日常生活用品,上面印着书里摘抄的语句,让阅读融入日常。图书市集还设有咖啡、小食摊位,满足年轻人边走边吃的习惯。这些个性化的表达和用心的细节经由社交媒体的传播,激发起更多人参与的兴趣。

当网络购书成为习惯、电子阅读成为主流、线下图书消费面临严峻冲击时,图书市集在年轻人中的火爆让从业

者又看到了希望。纸质书不会消失,它是思想、精神的载体,更是日常生活里可以被触摸的物质,让知识从无形变为有形,让人感到陪伴。在复杂的社会环境里,年轻人愿意将钱花在精神享受和思想提升上,借助书籍探寻世界、审视自我,对他们而言“阅读是劈向我们心中冰封大海的斧头”。当年轻人对书的选择越来越依赖书单和博主推荐时,图书市集可以让他们翻阅内容,减少盲目跟风,也有机会邂逅新的领域。图书市集还鼓励年轻人走出封闭的自我,投入现实世界,在快节奏的生活里沉静下来,以书为媒介找寻志同道合的朋友,产生精神上的碰撞,就像一句宣传语写的:“书发芽了,我走出家门。春天已经到达许久。”

但这样的图书市集也存在一些问题。首先是地域分布的不平衡,主要集中在一线城市,在二三线城市较为缺乏;二是打卡感过强,虽然是图书市集,但书更像是年轻人生命里的风景,他们才是风景中的主角,社交媒体上分享的多是他们跟书的合影和逛的过程,而非阅读感受。尤其体现在一种充满仪式感的行为——盖章上,印章成为摊位的标配,人潮涌动不一定是翻阅图书,

而是在盖章。“盖章风”最初流行于景区,人们通过盖章去了解图案背后的故事、珍藏美好回忆、和同伴交换信物。当盖章风蔓延到图书市集,有人坐火车排队几个小时来书展盖章,但并非真的有兴趣去了解一本书的内容,只是为了满足自己的收集癖。一些摊位规定消费或关注公众号才能盖章,本该成为精神和物质联结通道的盖章正变得越来越功利化。

逛图书市集其实是年轻人一场关于书的旅行。它是狂欢之旅,人们全情投入、收获满满;也是交往之旅,人们与书邂逅、与人相识;更是朝圣之旅,能亲手触摸凝结了人类智慧结晶的作品,在快速变化的社会里寻找不变的经典。但一本书完整的生命不仅是创作、编辑、销售,只有被阅读它才获得了真正存在的价值。所以如何借助图书市集的火爆,把消费推进到阅读,把阅读融入年轻人的日常,真正营造出青年阅读的浓厚氛围,缔结成一个阅读共同体,还有很长的路要走。

(作者为中国社科院文学研究所青年学者)