

“土味”脱贫攻坚主题电视剧《山海情》热播 动人故事自带流量

# 扶贫剧也能让观众“上头”

## 阅读提示

近日,主旋律扶贫题材电视剧《山海情》迎来大结局。该剧讲述了上世纪90年代以来宁夏西海固在国家东西部扶贫协作政策的引导下,在福建的对口帮扶下,当地民众克服各种困难,将飞沙走石的“干沙滩”建设成“金沙滩”,通过奋斗获得美好生活的故事。

该剧美术设计王竞在社交平台发文感慨:“我们现在可以开个全套的种菇培训班了。”

除了故事剧情和场景搭建凸显原汁原味的乡土气息,该剧另一大特色就是形成了方言原声和普通话配音两个版本。在方言版中,宁夏西海固人使用综合宁夏、陕西等地方言的泛西北话,福建人则说福建普通话。剧中角色因为两地方言不通而产生的交流障碍也为该剧增添了一些喜剧元素。

“我们主要是想让它接地气、更贴近生活,更像真实发生的事情,所以我们坚持用方言,也用了大量西北演员。方言的运用,不仅能够展现浓郁而又深厚的地域文化,丰富人物形象,帮助观众入戏,也营造了强烈的喜剧性格调,拉近与观众的距离。”《山海情》导演孔笙介绍说。

### 鲜活动人的奋斗群像

《山海情》一共23集,篇幅不长,但矛盾迭起。随着主线剧情的推进,一个个鲜活立体的人物陆续登场,他们各自的故事交替上演,或有关理想信念,或关于成长困惑,或至于人生抉择,形成了一幅苦乐交织的人物奋斗群像。其中,对亲情、友情、爱情、师生情等人类共通情感的描绘,也在强大的演员阵容加持下,带给观众强烈的共情。

演员黄轩饰演的主人公马得福是大山里走出来的年轻干部,他陪伴着乡亲们走出恶劣的生存环境,见证并参与了金滩村从无到有的发展。在他身上能看到基层一线扶贫干部事无巨细的操劳和面对困难百折不挠的决心。

而围绕马得福展开的人物线也都各有特色。张嘉益饰演的父亲马喊水是涌泉村的代理村主任,颇受村里人信任,正是在他的身先士卒下,才帮得福解决了动员村民们搬迁到金滩村的难题。弟弟马得宝“浪子回头”后,成了村里第一个种双孢菇的人,打消了其他

村民不敢种的疑虑。剧情也符合现实中,致富需要带头人脱贫成功经验。而聪慧坚毅的“硬女子”李水花、幽默真诚的挂职干部陈金山、温柔通透的白校长也都因各自鲜明的性格特点“圈粉”无数。有观众评价,每一个角色都立体饱满、真实动人,每一个故事的展开都有笑有泪、回味无穷。

除了戏份较重的主线人物外,一些配角人物在细节处理上也十分耐人寻味。海吉女工秋红离开自己的两个孩子来到福建打工。在单位组织的联欢会上,她把一只气球悄悄放收了起来。剧情不用明说,也知道是为了带回老家给自己的孩子玩。在外务工的母亲对孩子的思念就这样被自然地表达了出来,让人不禁产生共情:做母亲的,谁不是有好东西第一时间想留给孩子?

正如电视剧主创所想表达的,脱贫攻坚本质上是人的故事,希望让所有看过的人有命运共同体的感知。无穷的远方,无数的人们,都和我有关。有网友感叹,以前感觉“脱贫攻坚”只是一个词,是电视里的一条新闻,但通过《山海情》发现,它背后是许多人几十年如一日的付出,是曾经贫瘠的土地上万千万人为之奋斗的一生。

### 扎根泥土的故事成为流量担当

《山海情》由正午阳光出品,是“理想照耀中国——国家广电总局中国共产党成立100周年电视剧展播”剧目。

作为一部“交作业”的主旋律题材电视剧,很容易让产生说教味重、空喊口号的印象。而对于许多追完

**山海情**  
MINGNING TOWN

整部《山海情》的观众来说,最直观的感受却是“没想到一部扶贫剧也能拍得这么好看”。

剧中没有刻意渲染人物“高大全”的形象,不回避人性可能存在的弱点和局限,不美化扶贫工作过程中遭遇的政策难关,所有剧情的推进也往往是一波三折,好事多磨。观众也因此在追剧的过程中多了几分与人物一起通关的爽感。脱去剧情矛盾的外壳,老百姓所展现的勤劳善良坚韧的品质又戳中了每个观众心中最柔软的地方。

而将这些小人物的命运起伏,放到“近1亿农村贫困人口全部脱贫”的现实背景中,就更能让人感受到脱贫攻坚的伟大实践之于时代、之于每个人的深远意义。

脱贫攻坚实践中涌现了许多感人至深的壮举。近年来,这些人物和故事也成了影视创作者们的取材来源。业内专家认为,扎根泥土的故事能否通过艺术再加工成为流量担当,关键在于是否能引起更多观众的情感共振,创作者们是否能够真正俯下身子,去田间地头捕捉到最真最全的素材。据《山海情》主创介绍,从接到拍摄任务到正式开机,一共花了9个月筹备,其中5个月是在夯实剧本大纲。《山海情》让无数观众对扶贫剧“真香”,充分说明了好的影视作品没有题材受限,动人的故事永远自带流量。



## 读书存折“提现”

1月28日上午,北京新华书店天坛南门店内,居民们拿着自己的读书存折相互交流。当日,天坛街道昭亨书香社区正式揭牌,一年一度的读书存折“提现”也如约进行。

在天坛街道昭亨社区居民家中,几乎都有这么一张红色的特殊存折,存折上记录着居民阅读过的“精神食粮”。居民在“读书存折”上积分不仅能够得到“社区优秀阅读者称号”的表彰,还可以兑换社区坛根儿巧艺班的手工作品。

据了解,天坛街道一直以来秉承“崇文争先”理念,落实东城区“文化强区”战略,打造书香“扶”精神和巧艺“扶”口袋双向良性循环体系。

本报记者 刘金梦 摄

## G 艺评

# 雪花飘飞的音乐种子

赵昂

最近,一个爱好音乐的好友问道,哪里度蜜月合适,我随手将“京哈高铁全线贯通,北京到哈尔滨4小时52分可达”的消息转发给他,告诉他,等疫情过去,往北走,去哈尔滨。

哈尔滨曾被联合国教科文组织授予过“music city”即“音乐之城”的称号,当时其余五座“音乐之城”,皆在欧洲。过往历史不必赘述,东西方文化沿着铁路线碰撞交融,正如同中东铁路印像馆里刻着的那句话“东西文明的交界点”。铁路带来的不只是工业,还有音乐的种子,1899年1月6日,哈尔滨的第一架钢琴出现于尚处在两间草房的中东铁路俱乐部。

音乐的种子在生根发芽,1921年5月,在中东铁路商务学堂内,诞生了中国最早的西方音乐学校,同一年,中国最早的芭蕾舞学校也落户哈尔滨。彼时,全世界知名的音乐团体,都将哈尔滨作为巡回演出不可缺少的一站,从爵士乐到歌剧团不一而足。铁路为哈尔滨带来了音乐的种子,这颗种子也沿着铁路线,飞向全国。在《哈尔滨交响乐团百年》一书中,作者足足列了7张表格,详细说明从哈尔滨交响乐团走出的学生们,赴全国数十家大型音乐团体和高等院校任教。

在今天的哈尔滨旅游,找到当年音乐人的故居并不容易,但是找到音乐的果实却易如反掌。马迭尔宾馆的阳台音乐演出,一直是中央大街上的盛景,而在索菲亚广场上,人们自发的广场音乐,吸引着游客驻足,犹然记得,有一位女士站在大教堂的台阶上唱歌剧,她白天做什么工作的,大家不知道,歌剧唱得什么大家似乎听不懂,但没有人喧嚣聒噪,只是默默地听,默默地走,宛如真的在音乐厅之内。

近来有个帖子很火,大意是父母花了多少万元送孩子学琴,最终只能在公司年会上助兴一曲云云。这让笔者感慨良多,当年有一首考级曲目是《梁祝》,老师说要带着感情,带着悲怆凄美的感情,小学生哪里知道何为悲怆何为凄美,只能机械地按着琴键,考级时身边小朋友也大抵如此。待到长大后能理解一些事情,琴键早已落灰。

这个问题,我问了一个从欧洲归来的音乐专业博士。他讲了这样一件事情,参加导师的家庭聚会,导师的子女们有律师,有医生,无一人从事音乐职业,但聚会开始后,每个人都能用自己拿手的乐器演奏一曲,一家人仿佛一个家庭小乐队。音乐在孩子们的学业和职场中并没有起到直接的“敲门砖”作用,但音乐早已成为他们生活的一部分,影响着一个人的性情,一个人的素养。

就像那天晚上,在台阶下静静地听歌剧的哈尔滨路人一样。

所以说,如果你对音乐有兴趣,请坐上北去的高铁,去哈尔滨,如果你想让孩子学习音乐,请带上孩子一起去。因为在那座城市,你能感受到雪花中飘飞的音乐种子,真的,它还在那里。

## 《企业管理方法论》阐述国有企业治理方略

本报讯《企业管理方法论》一书日前由中国工人出版社出版发行。

作者孙维林是一个有思想的企业家,坚持不懈地探索科学管理国有企业的新路子、新方法。这部作品对中国特色社会主义条件下国有企业的内在发展规律有着深刻的理解,对国有企业管理体制改革和产权制度改革有着深刻的理解,对国有企业加强党的领导和党的建设有着深刻的理解。作者坚持从实践中来又到实践中去,善于把管理企业的实践成果上升为科学的理论,又运用于企业管理实践,使理论得到了实践的检验,在实现理论与实践有机统一的同时,增强了理论的现实指导作用。

孙维林在《企业管理方法论》一书中,从国企改革改制、国企经营管理、国企领导班子、国企党的建设四个维度,言简意赅地阐述了国有企业的治理方略,不浮夸,接地气,值得一读。

(文艺)

## G 视线

# 《无敌鹿战队》出海

### 中国原创动画收获国际口碑

在非洲和东南亚市场,从国产动画片和动画电影的全局看,也有诸多走出去的尝试,比如《大禹治水》《刺客伍六七》《大圣归来》《哪吒之魔童降世》等。但从故事的共情点、文化价值观的认同度,到台词和幽默梗的翻译贴合性,国内外观众都存在一些争论,从而也导致其在国内外市场上的表现参差不齐。

难点在于,首先相同题材的动画片很多早已是“大IP”。欧美市场有《汪汪队立大功》《小马宝莉》,日韩市场有《可爱巧虎岛》《变形警车珀利》,想要突出重围并不容易;此外,在动画产业早已实现高水平工业化的欧美、日韩,对于内容把握、制作精细度、叙事技巧、宣传模式等方面的经验非常丰富,对观众和家长的需求和审美摸得十分准确。

《无敌鹿战队》在全球各地播出均取得优异成绩:在菲律宾和澳大利亚播出期间,儿童观众平均收视率位居全频道首位;英国地区首播当日收视率排名第一,播出期间平均收视更是超过同期播放标准的148%。

同类题材国内优秀作品不少,如《喜羊羊与灰太狼》《超级飞侠》《猪猪侠》等,但走出去的项目总量不多,且影响力大多停留

想要超越或追平,需要大量时间的积累和更多的项目走出去被验证。

据介绍,这部动画片在创作之初就定位全球市场开发,在原有创作流程基础上,从前期阶段就邀请尼克团队参与意见反馈,在制作过程中全程监制,及时避免因中外文化差异导致的创作盲区,助力国产IP动画顺利出海。

它在剧本创意、角色设定、动画制作等多方面对标国际水平及其播出标准,美术设计、动画表演、灯光和毛发渲染等品质细节力求精益求精。在角色设计上,《无敌鹿战队》选择了常见、具有辨识度、同时具有“战队”属性的鹿作为剧集的主要角色,既具备本土化元素,又符合全球市场的审美。

此外,《无敌鹿战队》从制作初期就得到



了海外发行渠道的协助,维亚康姆哥伦比亚国际传媒集团旗下尼克儿童频道(Nickelodeon)全程监制,打破了发行网络对作品的限制。

“儿童动画相比影视剧等其他内容形式,更容易进入国际文化传播语境,但也面临文化差异的问题。”爱奇艺副总裁杨晓轩坦言:“‘我们眼中的国际化’和‘外国人眼中的中国风’都存在片面性,用国际化语言讲故事不等于一味迎合,而是要寻找共通点和共情点,寻找人类共同精神世界的故事原型,用世界性的语言、用共情的方式讲给观众。”

数据显示,2018年共有80余部国产在线动画播出,到2021年各大视频平台拟上线动画片数量已接近200部,其发展已进入“快车道”。探索中国动画出海之路,需要更多活泼伶俐的“小鹿”。

本报记者 苏墨 通讯员 艾正新

近日,国产少儿动画《无敌鹿战队》在海外闹出了“大动静”。1月25日,这部斩获国际诸多好评的动画片在美国播出,成为第一部登陆美国尼克儿童频道的中国原创动画片。

与以往多数国产动画先在国内播出,形成一定热度后再向国际市场发行的路径不同,《无敌鹿战队》动画制作完成后的国内外排播周期十分紧密。2020年7月15日在爱奇艺首播上线后,迅速出海。8月,率先登陆尼克儿童频道亚洲市场,覆盖中国香港、中国台湾、新加坡、马来西亚、菲律宾、印尼等国家和地区。10月起,陆续在英国、澳大利亚、新西兰等市场播出。据悉,除北美之外,这部动画片还将于3月陆续登陆欧洲及非洲市场。

尼克儿童频道收视率显示,《无敌鹿战队》在全球各地播出均取得优异成绩:在菲律宾和澳大利亚播出期间,儿童观众平均收视率位居全频道首位;英国地区首播当日收视率排名第一,播出期间平均收视更是超过同期播放标准的148%。

同类题材国内优秀作品不少,如《喜羊羊与灰太狼》《超级飞侠》《猪猪侠》等,但走出去的项目总量不多,且影响力大多停留