



2022年对文化行业来说是极为特殊的一年。这一年,党的二十大胜利召开,擘画推进文化自信自强、铸就社会主义文化新辉煌的光辉前景。站在新的历史起点,面对新的形势和任务,必须坚定信心,在危机中育新机,于变局中开新局,展现新气象新作为,更好地凝聚复兴之路上坚定前行的精神力量。

二〇二二年文化热点回眸: 触摸时光里的文化记忆

李士好

一、新时代文艺十年和文化自信

2022年,以热播剧目《我们这十年》等为代表,运用文艺形式展现新时代十年的辉煌成就成为一个新的创作现象。十年来,新时代文艺工作秉承80年前延安文艺传统,坚持以人民为中心的创作导向这一发展遵循,做出了“我国文化供给已经不是缺不缺、够不够的问题,而是好不好、精不精的问题”的重大判断,在正本清源、守正创新中走出了一条以马克思主义为指导,符合中国国情和文化传统,高扬人民性的文艺发展道路,推动文化建设取得重大成就。今年是国家重要文艺奖项评选集中之年,以第十六届精神文明建设“五个一工程”奖、文旅部“文华奖”、中国电视金鹰奖、中国电影金鸡奖、第八届鲁迅文学奖等奖项评选为代表,影视、戏剧、文学、美术等各领域涌现出一批文艺精品佳作,文化文艺工作展现出高质量发展良好态势。

二、现实题材新表达

2022年,以电视剧《人世间》、电影《奇迹·笨小孩》等为代表,现实题材创作在创新探索新的表达方式方面取得重要实践成果。这些作品以时代发展的宏大叙事为背景,把镜头对准大时代下普通个体的生活和命运,在人间烟火和悲欢离合中书写情怀和热望,呈现温暖积极向上的底色,很好地映射了疫情持续刺激之下社会心理症候和普遍情绪需要。应该说,这类创作实践打开了新时代语境下现实题材创作的新思路,反映了创作者努力创新的艺术追求、用心用情面向社会和人生的文化自觉。

三、冰墩墩助推文创热潮

冰墩墩自2019年9月正式发布,在冬奥会开幕后一夜之间人气爆棚,各大冬奥特许商店销售一空,仅冰墩墩毛绒玩具总销售量就超过550万只。冰墩墩成为文创顶流,一方面离不开冬奥开幕浓郁的社会氛围,另一方面系列营销手段也发挥了至关重要的作用,其背

后是近年伴随博物馆热带动出现的文创消费热。数据显示,我国文创产品相关企业数量由2015年1357家增长到目前超过1万家,几年时间翻了近4番。从杯子、本子、帆布袋子到网红雪糕、考古盲盒、玩偶摆件,可以说,文创产品已经走进千家万户。与此同时需要指出的是,当前国内文创产品同质化现象比较严重,如何进一步提质升级、推动市场规模不断扩大是下一步文创产品开发需要解决的发展瓶颈。从冰墩墩现象看,一个文创产品要想“出圈”,除了在产品设计上要结合市场需求和时尚潮流,提取好的文化元素以外,还必须积极把握社会时事热点,善于在借势借力上做好文章。

四、“青绿”掀起东方美学旋风

2022年,舞蹈诗剧《只此青绿》亮相春节晚会,成为舞台艺术领域又一部现象级作品。全国巡演200场以来所到之处受到追捧,在全国掀起了致敬优秀传统文化、传承创新东方美学的“青绿”旋风。《只此青绿》的“出圈”,究其原因中华优秀传统文化的深远意境温润了观众之心田,剧中“无名无款,只此一卷;青绿千载,山河无垠”——致敬中华优秀传统文化及其创造者、传承者”的立意升华,令所有观众为之动容。当前,在主流媒体《中国诗词大会》《国家宝藏》《经典咏流传》等节目和短视频平台书画、传统工艺、非遗等类别内容共同推流激荡下,中国传统文化热方兴未艾,挖掘中华优秀传统文化的思想观念、人文精神、道德规范,把艺术创造力和中华文化价值融合起来,把中华美学精神和当代审美追求结合起来,是文艺创新取之不尽、用之不竭的重要源泉。

五、疫情背景下的新挑战

疫情对社会各行业带来的冲击前所未有。12月国家疫情防控政策调整,为行业早日走出疫情阴霾,早日回归常态化发展注入了希望。但必须清醒认识到,行业恢复还需要经历一个过程。特别是受三年疫情持续影响,当前,我国文化行业发展整体形势相较于2020年疫情之前,已经悄然发生变化,给未来发展带来新的挑战。从消费端来看,疫情加速推动指尖消费

和宅经济消费习惯养成。一部手机足不出户就可以完成交友、购物、娱乐等多种生活需要。人们线下文化消费意愿下降,再加上短期内疫情抑制作用依然存在,观众对线下文化消费的品质要求将会更高。从生产端来看,疫情影响特别是行业前期积累的经营压力仍在缓慢释放。从整体社会环境层面来看,需求收缩、预期转弱难免对文化行业产生挤压效应。总的来看,文化行业发展的整体社会关联度增强,文化消费向个别头部产品集中的态势将更为凸显,市场总体敏感性和不确定性增强,内外方面面临的压力增加。面对新形势,只有聚焦专业优质内容,以供给侧结构性改革引领推动文化消费品品质升级,才能在高质量发展中立于潮头。

六、文化数字化持续推进

2022年,以文化大数据、人工智能(AI)、虚拟现实(VR)和增强现实(AR)、超高清等为代表的新技术运用继续深入推进,文化科技融合、实现数字赋能增效成为发展共识和行动自觉。具体来看,2022年文化数字化在新场景、新传播、新产品方面均有突出表现:一是线上演唱会迸发十足火力。一年来,崔健、周杰伦、罗大佑、刘德华、孙燕姿、五月天、后街男孩等众多知名歌手线上演唱会轮番在各大社交平台“刷屏”,观看量至少4000万人次以上,多则达3.5亿人次。二是“有文化的直播”赋能行业转型。舞剧《醒·狮》推出1元直播,340万人次观看,项目打法上的巨大成功推动该剧取得自2018年首演以来从未有过的“破圈”传播效果,其后广州2场线下演出开票不久即售罄。面对一代又一代年轻的“网络原住民”,对传统行业来说,线上已经成为与他们建立有机联系的重要渠道和重要手段,谁拥抱它并善于运用它,谁就拥有了未来。三是数字藏品不断升温。2021年风口吹向概念炙手可热,2022年风口吹向NFT数字藏品(Non-fungible Token非同质化通证)。作为一项基于区块链技术的创新场景运用,数字藏品是通过网络向公众提供的一种数字文化产品和服务。目前,国内发行的数字藏品以各种文博文创类数字藏品

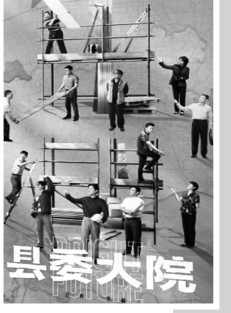
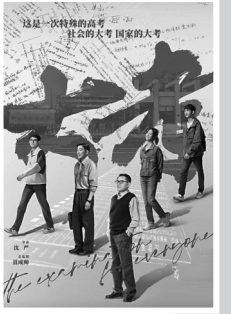
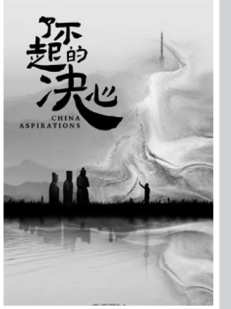
为主,发行价格低的为几十元不等,高的超过百元,通常关联一定会员特有权益。国内数字藏品未来发展前景有待进一步观察。

七、文化新个体经济兴起

2022年,知识传播经验分享类、在线文娱类、体育健身类以及田园休闲康养类视频在各短视频平台持续保持关注热度。据《中国网络表演(直播)行业发展报告(2021-2022)》数据显示,目前网络表演(直播)行业规模1844.42亿,相关行业直播账号1.41亿个。随着政府部门加强支持和引导,平台积极履行监管责任,从业者加强行业自律,一幅以文塑网、以网彰文,共同编织新个体经济的美好图景正在壮大形成。

八、国际交流共享全球文化成果

《阿凡达2》国内定档的消息甫一发布就引发广泛关注,截至12月29日票房已超8亿元,疫情之下给亟待提振的中国电影市场注入一针强心剂。此外今年英国舞台剧《弗兰肯斯坦》中文版、俄版音乐剧《基督山伯爵》中文版等先后首演,也同样引发业界关注。总的来看,2022年,我国对外文化交流工作虽然受到很大影响,但推动文化走出去、引进来的步伐从未停止。不论是北京、上海等地以高清放映新现场方式推出的国外多部舞蹈影像作品,还是国家博物馆、中华世纪坛、798艺术区推出的“意大利之源——古罗马文明展”“江户绮想曲——浮世绘大展”“遇见毕加索:天才的激情与永恒”等展览,都取得不错反响,客观反映了当前国人渴望共享全球文化成果、自信开展国际文化交流的热切愿望。对标纽约、伦敦、巴黎、东京等全球文化地标,我们的城市特别是一线城市,缺的不是光鲜亮丽的城市一流建筑设施,缺的是老百姓实质可参与的文化内容,以及由之体现出的城市精神、城市品格乃至国家形象。当前,面对国家扩大内需的总战略,面对后疫情时代文化创新发展,必须推进高水平的文化交流,在世界文明交流互鉴中提升文化发展的国际视野和战略眼光,推动实现文化自信自强。(据《中国艺术报》,有删节)



2022影视荟萃:打开一扇感知中国的窗

电视剧《人世间》

该剧根据梁晓声创作的同名小说改编。20世纪60年代末,北方某省会城市“光字片”区居住着周姓一家,父亲周志刚在西南参加“大三线”建设,长子周秉义响应国家号召成为第一批下乡知青,长女周蓉追随诗人丈夫远赴贵州乡村,周家只留下小弟周秉昆与周母相依为命。在五十年代的岁月里周家人的命运与时代变迁交织在一起,周秉义大学毕业后从政,在大刀阔斧的改革中经历仕途沉浮;周蓉获得博士学位后留校任教,却情路坎坷。周秉昆与美丽又不幸的女子郑娟相濡以沫,经历下岗的阵痛和“下海”的挑战,在平凡的岁月里扶持邻里亲友共同前进。一家人在完成各自人生使命的同时,也书写了一部当代中国百姓的生活史诗。

电视剧《我们这十年》

《我们这十年》通过12个不同的故事,讲述进入新时代以后,党中央从“八项规定”破局,党风政风为之大变,带动社情民风焕然一新。国防和军队改革带动军队重塑背景下一个敢打能胜的合成旅诞生,扫黑除恶铁拳出击让公平正义的阳光普照大地,对内对外,人们在新时代都收获了更加强大的安全感。绿水青山就是金山银山的旋律响彻大江南北,“两山理论”引领乡村振兴和美丽

中国建设,述说对新时代新农村的幸福向往。从2G落后,3G追赶,4G同步,到5G引领,新时代中国科技力量的崛起,让我们感受到扬眉吐气的自豪感。新疆少年的足球梦映照出新时代民族团结的新画卷。我们同舟共济众志成城。“一带一路”倡议下,光伏新能源点亮了埃及沙漠的夜空,中国倡议惠及“一带一路”沿线千家万户,在抗击新冠肺炎疫情伟大斗争中彰显人类命运共同体的伟大意义。这十年是洋溢获得感、幸福感、安全感和自豪感的十年。

电视剧《县委大院》

该剧作为党的二十大献礼剧,讲述了十九大前夕,梅晓歌走马上任光明县县长,与县委书记吕青山、副书记艾鲜枝等成为同事,此时摆在他们面前的是急需修复与发展的光明县,林林总总的难题和麻烦接踵而至。梅晓歌情商高,亲和力佳,逐渐和同事打成一片,平衡施政过程中的矛盾;又有破釜沉舟的勇气,到任后马不停蹄地走遍了光明县上百个村子。当选县委书记后,梅晓歌致力于推动深化改革干部作风,坚持绿色发展理念,对县城教育进行优化。在县委书记的努力之下,终于实现了光明县脱贫致富、健康发展的治县理想。年轻干部也在实践锻炼中不断成长,做好传承,推动部门与群众之间的无形藩篱,干群

关系焕然一新。

电视剧《大山的女儿》

《大山的女儿》讲述的是北师大硕士毕业的黄文秀主动放弃大城市的工作机会,回到生她养她的家乡。在百色市委宣传部任职,2018年3月,她主动请缨到广西最贫困的一个小山村——百坭村任第一书记,白天她走村串户遍访贫困户,分析致贫原因,晚上与“村两委”研究脱贫对策,制定工作方案全力推进。黄文秀克服苦难、不懈努力,在一年多时间内让88户贫困户顺利脱贫。然而一场暴雨,却将黄文秀年轻的生命永远定格在了扶贫路上。虽然黄文秀牺牲了,但是扶贫并没有结束,其他人接过黄文秀的接力棒,努力使百坭村实现了全村脱贫。而如今,黄文秀为百坭村设计的愿景也一一实现,一个幸福的百坭村逐渐呈现在世人眼前。

电视剧《大考》

2020年的春节前夕,突如其来的疫情改变了高三学生的学习生活轨迹。一场“大考”拉开了序幕。学生田雯雯与自己在外地打工的父母有着隔阂;学霸周博文要帮父亲戒掉网瘾;梦想艺考的吴家俊遭到母亲反对;贫困生高铭宇缺乏网课条件,得天天跋山涉水去网吧上课。疫情终于得到控制。学生们迎来复课,积

极备战高考,学生们和家长、老师的矛盾也逐渐消解。不料高考当日,一场洪灾令县里的高考再次停摆,有关部门及时启动高考副题,在社会各界和当地教育系统的共同努力之下,所有考生如期完成高考。在抗击新冠肺炎疫情这场全社会的大考中,他们交出了优秀的答卷。

电视剧《麓山之歌》

在省领导的支持下,麓山重工放弃“重工换金融”计划,邀请年轻的专家卫丞带着专利技术和先进的生产模式加盟。卫丞推行的一系列技术革新,让以焊工金燕子为代表的年轻产业工人们措手不及,他们不仅要学习编程等新技术,更要与卫丞领导的数字化研发团队“针锋相对”。得知自己一手筹措购买先进生产设备的资金被麓山重工补交了社保款,卫丞心灰意冷。从摩擦到磨合,从排斥智能生产到利用技术和谐发展,工人们不服输的劲头感染了卫丞,他们从相互看不上到抱团攻坚,大家通力合作,终于自主研发出长期被外国“卡脖子”的核心技术,成功组建15智能车间,完成工业智造2.0改革升级。

电影《万里归途》

该影片根据真实事件改编。北非努米亚爆发战乱,前驻地外交官宗大伟,与新闻司新人成朗受命前往协助撤侨。任务顺利结束,却得知还有一批被困

同胞,正在白嫖的带领下,前往边境撤离点。情急之下,两人放弃了回家机会,逆行进入战区。在撤侨的最后100公里,面对反叛军的枪口,穿越战火和荒漠,赤手空拳的外交官如何让125人走出一条回家之路……

电影《平凡英雄》

电影根据“救助新疆和田断臂男孩”的真实事迹改编,讲述了一个7岁的男孩因为意外断臂,在黄金8小时内横跨1400公里完成紧急救治的故事。2021年4月30日,一名7岁的维吾尔族小男孩因手臂被拖拉机绞断,需紧急前往乌鲁木齐进行接臂手术。手术须在8小时之内完成,否则细胞坏死后将无法治疗。这是一场与时间赛跑的接力救援赛就此展开。在这场生命接力中,有疏通道路的交警;有紧急联系飞机调度的机场管理;有史无前例让飞机“回头”,二次打开舱门的机组人员;有自愿让出飞机座位的乘客;有彻夜未眠随时待命等候手术的医生。是他们的齐心协力让生命得以延续,让奇迹得以发生。

纪录片《大国建造》

它讲述了全国各地40多个新地标的故事,通过特殊的视角和极具冲击力的镜头,穿越到建筑和建筑结构内部,带您沉浸式体验科技的力量、建筑的宏伟和

结构的精妙。用震撼的视觉奇观揭秘新地标的建造过程,讲述新时代高质量发展的中国故事。

《大国建造》第一季,以“探寻建筑工程的奇迹”为主线,探秘新地标背后“中国制造、中国建造和中国创造”的奇迹。全片共6集,每集45分钟,以《极限挑战》《栋梁之材》《锤炼成器》《稳如磐石》《律动和合》《匠心巧思》,来揭秘新地标的建设故事。

《大国建造》第二季,以“探寻工程奇迹”为主线,选择最具标志性的建筑和工程,探秘更绿色、更科技、更智慧的建造,展现大国建造在推进中国式现代化中的中国智慧、中国方案与中国力量,并通过超级工程背后的凡人故事,礼赞新时代大国工匠踔厉奋发、勇毅前行的奋斗精神。

纪录片《了不起的决心》

CGTN推出的四集系列纪录片《了不起的决心》通过新颖的主题设置、国际化的传播语态、生动的人物故事,展现了中国在过去十年里的巨变,并深入地分析了巨变背后的原因,引发了海内外受众的热烈反响。该片主要由Z世代年轻人组成主创团队,历时一年策划制作,行程四万公里,以英、法、阿、俄、西、德、葡、印地语等共15种语言版本,用一种新的思路和打开方式讲述着不一样的中国故事。其中既有现场真实记录,又有理性分析思考,用专业影像让世界读懂中国的十年蝶变之道,在中国踏上新征程之际,为全球受众打开了一扇感知中国的窗。(笛子综合整理)

