

# 向年轻一代 讲好党史故事

任超

日前，中央广播电视总台推出5集纪录片《红色密码》，为中国共产党成立100周年献礼。该片以一系列极具代表意义的档案为切入点，聚焦大时代背景下档案背后的真实故事，通过寻访者、亲历者、见证者、知情者的视角，拨开层层迷雾，系统展示了从中国共产党建党到中华人民共和国成立之间28年的光辉历程，还原了那些峥嵘岁月和传奇故事，以档案实证、探求了中国共产党的胜利密码。

## 再现历史细节

制作团队的足迹遍及全国20多个省、自治区、直辖市的50余处档案馆、纪念馆以及红色地标，对数千份档案资料进行了收集拍摄、深入挖掘和比照分析。在片中亮相的档案资料，不仅包括中国共产党多次重要会议的决议、发言稿、电报等，还包括革命先烈的书信、日记以及当时的报刊、录音、影像等。其中有48份珍贵档案资料首次向媒体公开，例如毛泽东撰写的1927年8月9日参加中央政治局第一次会议的发言原稿。这些档案，是中国共产党历史的真实记录。

片中的机密档案，清晰呈现了书写者的细腻笔触，还原了历史细节。比如通过中央档案馆保存的一封封密电，观众能了解很多战斗的全过程。从《1948年12月林彪、罗荣桓、刘亚楼向军委的请示》可以看出我前线部队对张家口之敌的制胜策略；随后的《毛泽东修改的新华社新闻稿：收复张家口全歼逃敌》则印证了张家口战斗的胜利，也透露出这次胜利对平津战役的重要意义：这场战斗用时两天，歼敌5.4万人，切断了敌军西线的退路，为北平和平解放奠定了基础。

## 聚焦数字文化产业高质量发展 2021文化科技创新论坛举行

本报（记者郑娜）2021文化科技创新论坛日前在深圳举行。论坛由文化和旅游部科技教育司指导，深圳市委宣传部、南山区人民政府、深圳大学主办，深圳大学文化产业研究院、深圳大学社会科学部承办。文化科技、艺术领域各界人士200余人齐聚深圳，围绕“文化创新的科技赋能”“数字文化产业的新场景”“数字文化产业的区域与行业发展”等相关议题展开研讨。专家指出，新形势下推动文化产业高质量发展，要不断顺应数字产业化和产业数字化发展趋势，实施文化产业数字化战略，加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式，改造提升传统业态，提高质量效益和核心竞争力，健全现代文化产业体系，同时也要积极融入以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进

的新发展格局，促进满足人民文化需求和增强人民精神力量相统一。论坛上，也有不少专家和业界人士关注到“数字劳动”“科技伦理”“元宇宙”等新现象和新问题。2021年，文化科技创新论坛已举办10年。10年来，该论坛紧扣文化科技前沿和国家方针政策，立足深圳的文化科技融合实践，围绕“产业升级”“文化品牌”“移动互联”“开源创新”“创新生态构建”“数字创意产业”“粤港澳大湾区协同发展”“数字人文与文化创新”“云端与现场”等诸多议题展开研讨，推出了一批有影响的学术成果。论坛上还发布了《文化科技蓝皮书：文化科技创新发展报告（2021）》，该书已经连续9年出版，是全面反映海内外文化科技融合创新领域的权威性、原创性、前沿性成果。

## 图片新闻



11月4日，陕西省渭南市文化和旅游局开展的“戏曲进校园”活动走进五里铺小学。崔正博摄（人民图片）



## 国产动画“出海”新探索

近年来，随着中国文化影响力的增强和国产网络视听产品品质的提升，内容“出海”已经成为常态。

爱奇艺成立于2010年4月22日，如今已成功构建起业务种类十分丰富的娱乐王国。爱奇艺副总裁、总编辑王兆楠介绍，爱奇艺自2017年开展海外发行业务，从古装剧《剑王朝》到以“迷雾剧场”为代表的现实题材剧、以《无敌鹿战队》为代表的动画片等纷纷输出海外，国际市场对中国影视的原创能力和内容水准有了全新的认知。

《无敌鹿战队》的小鹿形象诞生于2015年，历经各种修正、尝试和国际化IP发展目标的确定。在剧本打造和形象迭代基本完成时，爱奇艺接触了尼克。“当时我们的想法特别简单，就是看能不能在尼克播出，也就是版权预售。”爱奇艺副总裁、《无敌鹿战队》总制片人杨晓轩说。

尼克是美国维亚康姆旗下知名的有线电视频道，是全球辨识度最高、分布最广的针对儿童和家庭国际娱乐品牌之一，曾出品《汪汪队立大功》《爱探险的朵拉》等动画片，风靡全世界。尼克的内容标准、技术标准和中国不同；而中国原创动画“出海”那时也大多限于非洲、东南亚和日本。尼克提出，如果想在尼克播出，尼克能不能全程监制。但当时这在尼克也没有先例。经过近一年的商谈，“预售+监制”的全新合作模式终于确认下来。

2020年7月15日，《无敌鹿战队》第一季40集在爱奇艺上线，随后又在北美卡酷少儿频道、湖南金鹰卡通频道、央视少儿频道和央视综合频道播出，都取得了良好收视和口碑。

在海外，尼克有自己的编排播出方式，会先看亚洲、欧洲已播出地区的收视率，再确定美国本土的播出日期。《无敌鹿战队》相继在新加坡、泰国、澳大利亚、英国、法国等地播出。当尼克提前一周告知将于2021年1月25日在北美开播时，爱奇艺方面感到速度之快超过预期。

根据尼克的收视数据，《无敌鹿战队》在全球多个国家平均收视率排名第一，在英国播出时甚至曾经超过《小猪佩奇》；美国首播也取得了收视排名第三的佳绩。尼克高层对这一成绩感到惊喜，称“这是一个新的也是非常成功的尝试”。

“《无敌鹿战队》开启了中国动画‘走出去’的新篇章。”中国传媒大学动画学院院长黄心渊说，“互联网平台是无国界的，这为国产动画出海提供了更便利的渠道。”

爱奇艺笔芯工作室负责人、《无敌鹿战队》制片人一鸣告诉记者，尼克播放的《无敌鹿战队》和爱奇艺APP上的英文版完全一样。在配音方面，每个语言版本都会有本土化的润色，用小朋友更熟悉、听得懂的方式去表达。“英文版是在美国当地请的配音演员”。

## 坚持自我又灵活变通

杨晓轩认为，尼克之所以把《无敌鹿战队》推向世界，归根结底还是因为他们觉得中国动画已经发展到了相应的阶段，“他们想先于竞争对手去做这样的尝试”。

双方在沟通合作过程中也曾有过摩擦。杨晓轩把双方的差异总结为三点：首先是动画片四大元素“教育、知识、娱乐感和爱”的排序，我们通常会把教育和知识排得比较靠前，但尼克认为有爱更重要，先要让小朋友喜欢看，再把教育、知识融进片中。其次，我们更注重情节和故事，尼克对“秃子”“胖子”等词会更谨慎，甚至禁用，他们认为每个有缺陷的孩子也恰恰有自身的特点。再次，尼克特别重视孩子们的安全问题，比如小鹿从高处下来不能蹦跳，只能滑下来。

“我们眼中的国际化”和“老外眼中的中国风”都存在一定程度的片面性。”杨晓轩说。单纯迎合外国人口味和极端固守民族化的做法都是片面的，“双方必须找到人类的共通点、共情点，我们既要有自己的坚持，又要灵活变通。比如《无敌鹿战队》涉及到中国的金木水火土五行，但尼克说火太危险，我们就把火变成了光”。

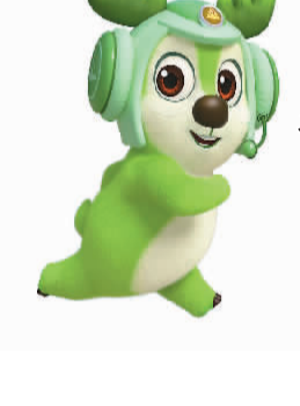
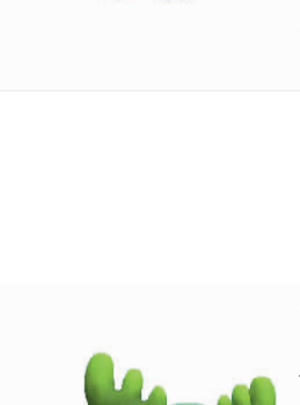
据王兆楠介绍，2019年爱奇艺正式开启国际业务布局，推出爱奇艺国际版APP，在东南亚、北美、中东等地区提供在线视频服务，并开启新加坡、北京

灿烂的阳光洒满美丽的森林，新兴科技城市“铂金城”欣欣向荣。凯奇、娜娜、多比和雷米这4头小鹿拥有大自然赋予的超能力，每当危机发生、问题出现，鹿战队就驾驶战车即刻出发，帮助他人……这是由爱奇艺出品、美国维亚康姆旗下尼克儿童国际频道（以下简称尼克）全程参与内容监制的动画片《无敌鹿战队》讲述的故事。

2020年7月15日，《无敌鹿战队》第一季在爱奇艺上线，其后作为首部在尼克播出的中国原创动画片，相继登陆亚洲、欧洲、大洋洲，并于2021年1月25日在美国播出。至今，《无敌鹿战队》已在160多个国家和地区播出，并被翻译成英语、西班牙语等30多种语言，成为中国原创动画成功“出海”的范本。



本报记者 苗春



## 《无敌鹿战队》相继登陆亚洲、欧洲、大洋洲，并在美国播出

# 中国动画走天下

双总部模式，在北美、中东、东南亚、韩国、日本等多个国家和地区设立了本地运营团队和内容获取团队。《无敌鹿战队》不仅通过尼克顺利出海，也通过爱奇艺海外平台走向世界。王兆楠认为，我们通常会把教育和知识排得比较靠前，但尼克认为有爱更重要，先要让小朋友喜欢看，再把教育、知识融进片中。其次，我们更注重情节和故事，尼克对“秃子”“胖子”等词会更谨慎，甚至禁用，他们认为每个有缺陷的孩子也恰恰有自身的特点。再次，尼克特别重视孩子们的安全问题，比如小鹿从高处下来不能蹦跳，只能滑下来。

“我们眼中的国际化”和“老外眼中的中国风”都存在一定程度的片面性。”杨晓轩说。单纯迎合外国人口味和极端固守民族化的做法都是片面的，“双方必须找到人类的共通点、共情点，我们既要有自己的坚持，又要灵活变通。比如《无敌鹿战队》涉及到中国的金木水火土五行，但尼克说火太危险，我们就把火变成了光”。

据王兆楠介绍，2019年爱奇艺正式开启国际业务布局，推出爱奇艺国际版APP，在东南亚、北美、中东等地区提供在线视频服务，并开启新加坡、北京

双总部模式，在北美、中东、东南亚、韩国、日本等多个国家和地区设立了本地运营团队和内容获取团队。《无敌鹿战队》不仅通过尼克顺利出海，也通过爱奇艺海外平台走向世界。王兆楠认为，我们通常会把教育和知识排得比较靠前，但尼克认为有爱更重要，先要让小朋友喜欢看，再把教育、知识融进片中。其次，我们更注重情节和故事，尼克对“秃子”“胖子”等词会更谨慎，甚至禁用，他们认为每个有缺陷的孩子也恰恰有自身的特点。再次，尼克特别重视孩子们的安全问题，比如小鹿从高处下来不能蹦跳，只能滑下来。



《无敌鹿战队》海报

本文配图均由爱奇艺提供

## 北京卫视播出纪录片《紫禁城》

王萌芽

立冬，初雪。故宫在一片静谧安宁的洁白中，迎来一年中最美的时刻。从北京景山公园万春亭俯瞰，红墙朱瓦的古建筑仿佛在与初雪进行着一场浪漫的交谈。作为中国最负盛名的文化地标之一，紫禁城承载着历史的辉煌与沧桑，见证着民族的屈辱与复兴。北京卫视正在播出的大型纪录片《紫禁城》让观众的目光再次聚焦在这里。

今年是紫禁城落成第601年。该片立足于中国明代以来历史进程中的若干变局，以翔实的纪录要素，完成了对波澜迭起的众多事件的清晰呈现，通过对历史的叩问和追寻，激发观众的深思与探索。

这部纪录片的播出，既是对故宫601年过往的深情回望，也是对其开启新征程的崭新抒写。《紫禁城》中的紫禁城，不再是静默如迷的建筑，而是了历史的间离感，以文物为依托，以建筑带故事，以故事塑人物，以人物见古今。虽充满观众熟知的元素，但

为，这种平台优势使得爱奇艺能更加便利、深刻地理解海外用户的需求，双方的沟通交流和文化传播更加便捷。

郑一鸣介绍，尼克监制的团队在英国和新加坡，双方是通过电子邮件沟通的，起初也曾顾虑双方不在一地，能不能很好地沟通。“后来发现其实语言、时差、地域都不是问题”，有需要的话还可以开视频会议，新冠肺炎疫情暴发也让大家更认同这种方式，“随着大家对片子的理解越来越趋同，想法也越来越一致”。

## 做小朋友都喜欢的动画片

爱奇艺选择鹿的形象来打造国际性IP，既符合全球市场的审美口味，又巧妙地将中国元素融入其中。此外，鹿的形象还有一层含义：鹿是“路”的同音字，而且鹿跑得快，鹿角形状和WiFi符号类似，“就像爱奇艺要把一个优秀的视频产品，通过信息高速公路，快速传播给每个用户。”杨晓轩说。

黄心渊认为，现在的儿童受众也接触了很多世界优秀动画作品，有很高的欣赏能力。“培育一个动画IP，最关键的是品质和内涵。品质决定大家能不能一下子喜欢上你，内涵决定你能不能走得远。”他说，我们要更多地思考怎样发挥“国潮”的引领作用，“用动漫这种国际化的语言，讲好中国故事”。

海外平台的成功运营和《无敌鹿战队》等作品成功“出海”，给了爱奇艺信心。王兆楠深有体会地说：精良的影视作品是国际交流的通用“语言”之一。他表示，海外发行合作是提升中国影视内容国际影响力和口碑的重要方式。作为影视大国，我们在内容构建、叙事方式等方面还有更多的探索空间。

《熊出没》经过大约5年的孵化才成为一个国民品牌，《喜羊羊与灰太狼》的品牌孵化期大约是10年。杨晓轩表示，对《无敌鹿战队》来说，现在还只是刚刚开始。“动画片的变现和电影、电视剧不同，孵化时间非常长，只有足够优秀，长线开发，才有可能爆发成经典IP。”好在“互联网+动画”已经加速了国产原创品牌的发展。“我们要承认和国际一流动画作品之间的差距，也要有创新的模式去追赶。虽然很困难，但我们有责任和热情去做一部海内外小朋友都认可的动画片。”她说。

2022年元旦前后，《无敌鹿战队》第二季将在爱奇艺APP上线，4头小鹿再次出海的日子又指日可待……



才能发出振聋发聩的声音。曲艺最鲜明的特征就是与时代如影随形，与国家和民族的现实紧密相连。

——中国曲艺家协会主席姜昆谈曲艺与时代

▶作家要积极投身于伟大的时代与生活，脚踏实地、埋头苦干，孜孜不倦、如饥似渴，在冷板凳上写出有温度的作品，矢志追求更有高度、更有境界、更有品位的文学人生，把满足人民精神文化需求和增强人民精神力量作为文学创作和文学工作的出发点、落脚点，书写出具有家国情怀、人民情怀、艺术情怀的优秀作品。

——中国作协书记处书记邱华栋谈作家与创作

▶任何一个时代的文艺工作者只有融入时代的发展，才能获得更加广阔的发展空间和更为持久的艺术生命力，只有同国家前途和民族命运紧紧联系在一起，休戚与共，

▶在保障网络信息交流的自由度和平等性条件下，相关部门要加强网络治理，促进网络资源的合理分配和有效使用。平台公司要充分发挥公共性和公益性的社会功能，大数据“算法”既要保护用户的数据安全和隐私，也要平衡生产者和消费者的利益，为用户营造更加多元化、多样性的文艺生态。同时，受众也应该在文化消费和文艺欣赏中不断提升媒介素养。只有这样，数字空间才能与现实社会形成良性的互动和互补，构建更具理性和公共性的文艺生态。

——北京大学新闻与传播学院研究员张慧瑜谈网络文艺生态（杨文琪整理）