

# 抗战题材影视剧为何“常青”？

今年是中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利80周年，一批抗战题材经典作品再度登上“重温经典”播出名单。作为其中的顶流，首播于2005年的电视剧《亮剑》曾创下5年内各大电视台重播超3000次的纪录，成为“中国电视剧史上重播率最高的作品之一”，评分网站上28万人参与打分，得分高达9.5分。《亮剑》“长红常青”的现象并非孤例，在这个娱乐内容更新换代迅速的时代，抗战题材影视剧历经岁月洗礼，持续引发共鸣，究竟是凭什么能穿越时空，保持如此持久的热度？

抗战题材影视剧的生命力在于还原民族抗争的历史现场，让观众铭记苦难、耻辱与牺牲。故事情节真实，是抗战题材影视剧最为打动人的力量。如《亮剑》表现平安格勒战役，战士们踩着战友的尸体向前冲锋，在枪林弹雨中血肉横飞，倒下的躯体堆成山丘。《地道战》《小兵张嘎》《金陵十三钗》等经典作品同样以写实笔触还原抗战的智慧与艰辛。

《亮剑》中，演员们在零下20℃的太行山腹地冻到嘴唇发紫，说台词打战却依然咬牙坚持，只为还原历史的凛冽质感。这种近乎“自讨苦吃”的创作态度，是对先辈的敬畏，更是对观众审美期待的真诚回应。剧组摒弃“神剧”套路，关掉“爽剧滤镜”，没有将严肃凝重的抗战场景描绘成轻松的“打怪升级”画面，而是以敬畏之心对待历史，实事求是地还原历史。当真实成为创作的底色，抗战

题材剧才能跨越时空，直抵人心，成为有筋骨、有温度的文艺作品。而这正是抗战题材作品“屹立不倒”的根基。

传统抗战叙事中，英雄往往容易被“美化”甚至“神化”，而抗战经典作品则让观众回归到“人”的本质，让英雄成为观众可感可知的“身边人”。《亮剑》中的李云龙绝非“高大全”的完美英雄，他满嘴方言、违抗军令，却在战场上如猛虎下山、敢打硬仗。同样，《铁道游击队》中芳林嫂敢爱敢恨，《血战台儿庄》中普通士兵奔涌向前、浴血奋战……这些有血有肉的角色，勾勒出立体丰满、鲜活生动的抗战群像，极具感染力，引发了观众深层情感共鸣。观众看到的是无数普通人在民族危亡之际同仇敌忾、勇御外侮，是那个时代不同层级、不同阵营的中国人为了保家卫国而展现出来的热血与担当。

永不褪色的“抗战精神”，让抗战题材影视剧的价值超越了影视本身。《亮剑》中“面对强敌，哪怕实力悬殊也要毅然亮剑”的精神是中华民族基因里的不屈意志；《红岩》中“竹签子是竹子做的，共产党员的意志是钢铁”的信仰，彰显出革命者的精神硬度；《鸡毛信》中少年的勇敢担当、聪明才智，蕴含着青少年的家国情怀。这些精神已经超越了具体的历史场景，在现实中不断激励、鼓舞、感化着当代人。从科技攻关突破“卡脖子”技术，到基层干部扎根乡村振兴现场，无数普通人正以自己的方式诠释着新时代的“亮剑精神”“红岩精神”。这让抗战题材



影视剧的重播不再是简单的怀旧，而成为新时代奋斗者汲取力量的精神源泉。

在影视行业追求“短平快”的今天，抗战题材经典作品的持续热播，为新时代文艺创作提供了诸多启示。影视剧创作者当怀着“工匠精神”深耕内容，拒绝流量至上的短视思维，在题材选择、剧情打磨、人物刻画上精雕细琢，打磨出经得起时间检验的精品；影视剧传播应该善用新媒体手段，将经典内容以短视频混剪、知识科普、互动剧改编等年轻态形式二次创作，让经典片段在Z世代中“破圈”、让红色基因代代相传。

在特殊的时刻，我们借助一部部抗战题材影视剧的重播，铭记国家历史，敬仰英雄前辈，崇尚爱国主义精神。缅怀过去是为了更好地前行，是为了连接当下与未来。让历史的回响成为穿越时空的精神火炬，鼓舞我们奔涌向前，建设一个越来越美好的中国。据“学习强国”平台

## 历史需要被知道

1942年，里斯本丸号货船被日军征用押送英国战俘，途经浙江东极岛时，突遭美军鱼雷重创沉没，部分战俘被中国渔民冒死相救。这一真实事件曾长期湮没于历史深处，少有人知晓。直到2024年，纪录片《里斯本丸沉没》通过大量史料钩沉与科学探测，梳理了事件的前因后果，让历史重新浮出海平面，产生巨大影响。而今，随着电影《东极岛》的上映，这段历史进入更多人视野。历史本身是缄默的，讲述才能让更多人听到。这也是历史题材文艺作品的独特功用，每一次讲述都是对历史的打捞，都是跨越时空的身临其境。

两部电影虽然都对准中国渔民救助沉船战俘事件，但是切入的视角、表现的侧重点并不相同。《里斯本丸沉没》依靠丰富的文献、信件、录音、照片等叩访往事。团队在东极岛实地勘探找到了沉船位置，在英国、加拿大、美国、日本走访当事人及其亲友，获得一手口述和文本史料。作品呈现了制作团队完整的探究历程，让观众从不同角度趋近历史真实，还通过后来者的记忆去勾勒一个个鲜活的生命。

与之相比，《东极岛》发挥艺术虚构的魅力，以战争片与灾难片结合的方式重新讲述这段历史。影片虚构了阿焱、阿荡、阿花等主要人物，构建了“抗击日军+救援英俘”的双线叙事。通过展现渔民与侵略者之间的矛盾冲突，影片将叙事重点放在渔民的苦难、觉醒与抗争上，提升了戏剧浓度。

如何再现消逝的历史时空，是历史题材艺术创作的难题。《里斯本丸沉没》以史料见长，除了使用珍贵的历史影像，还尝试用动画来还原沉船事件。《东极岛》则充分发挥类型片优势，以精湛特效制造逼真的历史现场，构建了国产银幕上少见的壮阔海洋影像。渔船在海浪与炮火中穿行，渔民们以血肉之躯搏击怒海，充满着荡气回肠的史诗感。越是充分展现东极岛所蕴含的蓬勃、流动的生命力，让观众感受到祖国山河的美好，越是能折射侵略者的无情与残忍。

当同一段历史在纪实与虚构的双镜中显影，我们得以窥见艺术表现历史的多种可能。如果说《里斯本丸沉没》用相对小众的纪录片让历史沉船浮出水面，那么《东极岛》的意义在于以更为大众的故事片形式扩大了历史的传播半径。两种影像互为补充，共同编织着集体记忆的经纬。

同时也要看到，每种艺术形式都有各自的优劣。以《东极岛》为例，类型叙事存在着简化历史的弊端，为了符合类型片的框架，作品加入了一些情节冲突，以丰富人物塑造，凸显主角的英雄主义，也省略了一些事件后续，抹去了历史的复杂毛边，有失历史题材的厚重质感。

历史讲述的意义绝非沉溺过去，而是要为民族的当下和未来锚定方向。在打捞历史、重述历史的过程中，要信任并不断激活历史本身的力量，这是《里斯本丸沉没》与《东极岛》共同带给我们的启示。

据人民网

## 中国文化传播怎样“大展鸿图”

最近，一首具有浓郁岭南风格的说唱歌曲《大展鸿图》在全球走红。歌词的烟火气、短视频的民俗味、说唱的节奏感、舞蹈动作的简单“魔性”，让整首歌在“土味”与时尚的平衡中呈现出一种特殊意趣，轻松俏皮而又接地气、有态度。这种意趣引发指数级传播，海量外国观众接受网络挑战，掀起模仿热潮。

《大展鸿图》的走红并非偶然现象，而是近年来中国文化海外传播持续成功的一个生动注脚。从“科目三”、《大展鸿图》等歌舞，到《哪吒之魔童闹海》《藏海传》等影视作品，再到《黑神话：悟空》《解限机》等热门游戏，抑或泡泡玛特这样全球圈粉的潮玩，中国大众文化日益受到全球受众广泛欢迎，成为一种不可忽视的现象。和过往的文化走出去不同，近年来文化“出海”尤其体现了中国文化在不同艺术领域、不同产品类型中的多元创造力，传播广度前所未有，深受普通受众特别是年轻受众的喜爱，传播持续性上也表现突出，从偶发的“亮点”转化为连续的“线”、广阔的“面”，形成了一定的品牌效应，让海外受众看到了一个鲜活、感性的中国，看到中国文化的生动魅力和活力。

这也启发我们正视这样一个命题：文化形象和文化传播相辅相成，中国文化形象是多层次、多侧面、多角度的，中国文化的海外传播也要有不同的路径与侧重。文化传播要两条腿走路，一方面把我们的文明标识提炼好，把中华文明的整体形象展示好，让更多深邃大气、具有文化高度和思想深度的作品走出去；另一方面，也要有更多“接地气”“有人气”的文化产品，借助大众文化、通俗文化的传播，通过生动的方式和灵活的路径，让中国文化更加深入人心。

综览大众文化领域近期的“出海”热门，这些作品形式上新颖活泼，通俗易

懂，容易让人有感受，适合互联网传播，能减少传播折损；内容上丰富多样，全面开花，让人喜闻乐见；文化表现上，既具有中国文化的韵味和基因，也有很强的适应能力，能够跨文化传播；传播平台和接受路径也多样灵活，能够有效触达，持续引发兴趣，无障碍唤起共鸣。

高雅文化和大众文化的传播相互映衬，互补共生。前者让人感受文明的高度与深度，后者则让人在潜移默化中深受感染，情不自禁地被吸引；前者让人敬重感佩，后者让人亲切迷恋；前者激发更多的思考和探究，后者引发更多的喜爱和认同。对文化的传播力和影响力来说，两者都不可或缺。两条腿走路，高雅深沉和喜闻乐见各有各的特色，各有各的舞台，各有各的成效，共同构成色彩斑斓的文化形象。

当下中国文化传播所展现的活力，是中国自身实力积累的真实展现，也是各个领域创新创造的合力托举。它当然植根于中国丰富的传统文化和历史之中，更是近年来中国大众文化活跃发展带来的崭新气象。推动文化出海的以下三个方面因素尤其值得注意。

一是媒介和技术的有效赋能。凭借新条件新手段，中国年轻一代有开阔视野和文化根基的创作者能够更好发挥创造力和想象力，不断创造出让人惊艳的新作品，文化资源不断“活化”，文化创新得到广泛呼应。借助互联网平台，文化传播也更为顺畅便捷，传播面更广，传播方式更有效，更易穿透文化隔阂。

二是文化产业的发展与支撑。走出去的文化产品中不少都属于新的文化类型，如微短剧，它们都是依靠产业的有效支持才得以发展。新类型、新业态的不断涌现，是新的成功作品出现的条件。齐全的题材类型、庞大的作品数量、广大国内网友的前期检验，这些使得新作品更容



易在海外取得成功。新类型和新业态的崛起，也是一种对西方庞大文化产业的“换道超车”，用不同于传统的形态来进行更多创新，才能让受众特别是年轻人受到吸引。作品的热度可能会很快过去，类型和业态则更具稳定性，能够让文化传播更加可持续。

三是新平台在其中发挥有效的展示作用。不少作品都是在具有一定文化自主性和本土基因的平台得到展示和展现的。这种平台既是传播保障，也具有聚合效应和集群效应，能够不断地发现新作品，选择好作品，形成一定市场韧性。这些年中国文化企业从“借船出海”到“造船出海”，以更符合当地受众接受习惯的形式，让海外受众有天然的熟悉感，从而实现文化产品的平滑出海。

文化传播力和影响力的建构不是一朝一夕之功。中国文化品牌、中国文化创造在全球范围内的地位提升，还需要在市场竞争力、产品吸引力以及受众的有效互动上再下功夫。既扎根中国大地汲取养分，又能以开放姿态拥抱全球语境，抓住甚至引领全球潮流，用大众喜闻乐见的方式，让本土文化获得更鲜活的表达，也让世界看到一个更加立体、更具活力的中国。循着这样的路径不断努力，未来可期。据《人民日报》

