

在伊斯坦布尔看中国电影

周倩雯



土耳其作为全球第二的影视剧出口大国，有着实力强劲的影视制片产业，在影视出海赛道，土耳其和韩国均属中高水平，值得我们学习。而在伊斯坦布尔作为横跨欧亚的国际大都市，文化艺术氛围浓厚，观众颇具欣赏品位。城市里随处可见的商业广告中，影视剧集海报占了六七成。当中国面孔和中国故事出现在博斯普鲁斯海峡岸边时，不妨借此为中国电影的“出圈”探寻一条出路。

去年5月，《哪吒之魔童闹海》在伊斯坦布尔的上映，多少有些“草草收场”的遗憾。由于缺乏长周期的专业发行策略，影片上映得像是一场“突然袭击”。消息大多只在华人圈层内传播，当地媒体的宣传也没跟上，片方似乎忽视了当地观众对《哪吒》第一部缺乏认知的现状，既没组织前作重映，也没提供必要的背景回顾。尤其是四川方言梗在银幕上如连珠炮发时，对“元神”“天劫”等概念一脸懵懂的土耳其观众陷入了一种“文化超载”。这让我们意识到，海内外华人观众带着振兴民族文化的热情走进影院，而外国观众并没有这样的专属“宠爱”。如果不做“补课式”的宣发和扎实的市场调研，再华丽的视觉特效也终究难以跨越文化的鸿沟。

面对全然陌生的异国院线，国产商业电影似乎并未真正做好落地准备，有时难以触及当地观众。不过，由官方媒体推动的影片往往能另辟蹊径。去年底，由中国国际电视台主办、北京电视台选送的纪录片《您的声音》在伊斯坦布尔上映，这部影片以北京“12345”热线接入的市民电话为线索，通过纪实拍摄手法，呈现了北京这座超大型城市里市民生活的鲜活故事。主办方展现出极高的宣发热情：他们定向邀请伊斯坦布尔市政府官员和各界华人代表观影，在独立大街市政府所属的公益影院放映，还走进多所大学组织展映。这种“精准营销”把治理大都市的中国经验，直接递到专业的城市管理者 and 高校学生面前。

事实证明，城市治理、邻里协商这种话题并非枯燥的教条，而是跨越国界的社会议题。影片大胆保留了那些“不完美”却“活人感”十足的段落：为了加装电梯，邻里之间吵得面红耳赤；年轻的接线员面对一通通群众投诉电话，承受了极大的心理压力，师傅耐心宽慰疏导，热心支招……这些鲜活的人物形象、乱中有序的生活场景，让影院里的观众时时欢笑；影片所展现出的中国政府职能部门的治理能力，又让观众佩服。影院中坐着的伊斯坦布尔市政府官员了解到大都市治理的中国方案，日后说不定可以借鉴；其他观众则对北京的城市景观和人情世态产生了浓厚的探究热情，期待实地一游。

一种记录

我是1951年考入中央美院华东分校的，到校后，觉得昔日西湖边的国立艺术专科学校的影子已消失得无影无踪，因为校内再也见不到林风眠、关良、黄宾虹、潘天寿等老师了。后来我到上海工作。一个偶然的机，我遇到从桂林来的李骆公，他在天津美术学院时我俩便已相识，他是关良先生的学生，他俩关系极好。他热情地推荐我去看望关先生。至此已是20世纪初60年代了，我本该在学校50年代初即能见到关先生的，竟然由于各种原因推迟了十余年。见到关先生前，我早已看到他的画，喜欢；听到关于他的为人，敬佩。那一刻见到他，固然如此，一闻如故，没有一点陌生感。于是，我立即融入平常的生活中，像是他家的一名成员。20世纪60年代初，上海流行饲养热带鱼，饲养热带鱼比金鱼考究，也较麻烦。养鱼之前，得先做好鱼缸。热带鱼缸是方形的，大长方形的，那时市上还没有现成的陪关良先生养鱼

陪关良先生养鱼

丁立人

商品，得自己动手制作。关先生对养热带鱼兴趣很浓，我也喜欢，我俩一拍即合。说干就干。师生二人先搞好设计图纸，标好尺寸，然后去购买材料，制铜用材有三角铁、5毫米厚的玻璃，分量不轻。玻璃要裁、三角铁要切割，再电焊成框

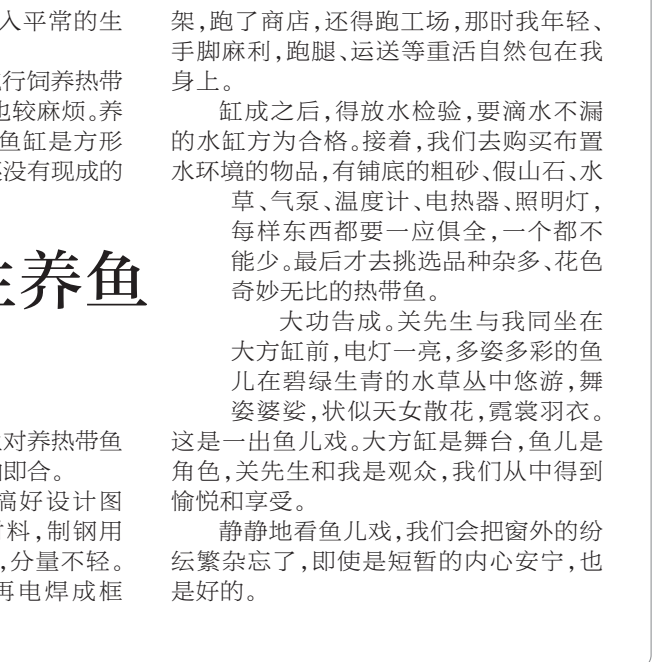
像五面镜子，映照出中国文化多元的当代面貌。中国电影不仅仅拥有红高粱与黄土地，也会展现上海弄堂里脚踏平衡车轻快穿行的女性身影，讲述小人脚拼出大事业的都市创业传奇。整个电影展上最令人印象深刻的现场发生在《里斯本丸沉没》的映后。影片一个精妙、高级的地方在于“叙事后撤”：主创者并没有急着表现“自己人”，而是用了近80%的篇幅，带着巨大的悲悯和敬意，去寻找那些二战中失踪英军士兵的后裔与幸存者，展现跨越半个世纪的思念与战士高贵的灵魂。直到最后，才以冷静、不着痕迹的手法带出中国沿海渔民划着小舢板营救的情节。这种叙事已经超越了传统意义上“讲好中国故事”的范畴，展现了中国电影人作为“世界公民”的辽阔视野。当我们在关心全人类的亡魂与伤痛时，全世界才会真正停下脚步，愿意倾听中国人的心声。

更深层的挑战在于，如何从“政府组织”的文化活动转型为“市场驱动”的商业行为。在伊斯坦布尔的街头，随处可见的是土耳其本土剧集和好莱坞重映大片的商业海报，而中国电影的身影则大多出现在公益电影院、孔子学院或官办电影节中。我们目前更多是在“请客看电影”，而不是让对方“买票看电影”。如果不能在当地建立起成熟的商业发行网络，不能像《里斯本丸沉没》那样在叙事上真正实现“中国人讲世界故事”的去标签化，我们的出海尝试或许难以产生可持续的、造血式的商业反馈。

电影出海，远远不只是热闹的烟花秀，而是一场旷日持久、需时刻校准方向的深耕细作。当精神得以安顿，形象的功能转译便成为关键。设计师Uma Wang通过特殊染织工艺，在面料上还原马匹毛发的光泽，并通过剪裁模拟奔跑时的肌肉线条，让马的精神在衣着形态中自在流淌；中国体育用品品牌“安踏”携手徐悲鸿美术馆，以传世名作《奔马图》为灵感，推出“天马行空”联名系列，将徐悲鸿标志性的墨笔晕染转化为刺绣、印花等工艺细节，让产品本身成为文化叙事的一部分，完成了一次传统经典的当代活化。

更深刻的探索，则是将马的精神意象回归到孕育它的生存土壤。美国户外品牌“北面”于苍茫的河西走廊举办“万马节”，丝路古道上的风沙与足迹与品牌“探索是本能”的精神完美契合；法国户外运动品牌“萨洛蒙”以“茶马古道”为灵感，将古代马帮翻山越岭的坚韧诠释为当代户外运动者穿越复杂地形的动力。在这里，马成为连接时间与空间、苦难与向往的永恒行者，也传递出人类对自然的敬畏与谦逊；英国香氛品牌潘海利根则推出马年限量款香型“牧神的午后”，以青草、苔藓与土壤气息重构罗马神话中的森林马群，此款调香中减少动物性香料的使用，并以玻璃瓶身浮雕马头的回收宣告，传递品牌对自然的敬畏。最终，一切文化叙事都可落实于品牌真切的产品功用与体验之中。品牌价值如骏马识途，不在疾驰一时，而在于与人们的长久相伴与双向奔赴——在变化世界中享受不确定，在经典传承中求创新力，在商业逻辑与文化价值的引领下，借踏燕飞马之神力，把生活过得自在而平衡。

都市热舞（纸本重彩） 洪方舟



都市热舞（纸本重彩） 洪方舟

马儿奔腾，跨越东西文化

吴帆

农历马年，全球不少品牌以全新的创意意象回应这个中国传统的生肖纪年，而与之相关的东方审美、东方意境再次成为全球审美焦点，赋予东西方品牌以新的灵韵。自古以来，马在东西方文化中都具有超越交通工具和战争工具的深刻象征意义，成为人类精神世界的投射。尽管文化语境不同，但东西方文明都高度认可马所代表的力量、速度、忠诚与高贵，并将其与英雄主义、神圣性及理想人格相连。在中国古典诗词中，杜甫笔下的“此皆骑战一敌万，缟素漠漠开风沙”勾勒出战马在沙场上的忠诚勇毅；李贺“此马非凡马，房星本是星”的吟咏赋予千里马以超凡入圣的灵性……而西方艺术中的马，更是力量与理性的象征。《伊列亚特》中歌颂神马，“没有一个人能赶上你……哪怕他所骑的是伟大的阿里翁”，将神马喻为神性与绝对速度的象征；莎士比亚在《理查三世》中写下“战马，战马，用我的王国换一匹战马”，战马成为权力统治最实际的依托；达·芬奇为斯福尔扎公爵铸造的未完成品巨型骑马像，试图借由马与骑手的关系，彰显人类驾驭自然的宏大雄心。

千百年来，人们对马的意象表达形成诸多衍生产品。比如，法国干邑品牌“人头马”的“人马”标志来自古希腊神话，半人半马的生物是众多希腊英雄的导师，象征着智慧与感性的结合、大地与天空的连接。这一符号意象契合干邑品牌精神：“马”的部分代表力量、速度与激情，“人”的部分象征智慧、技艺与传承，这种二元性或许是对一款需要时间考验的陈酿干邑的最好诠释；法国品牌“爱马仕”的起源与马具制造密不可分，其品牌名本身即取“马具商”之意，其“马车”标志源自品牌第三代传人埃米尔收藏的19世纪画作《四轮马车与马童》。在产品标识图中，马车驾驶员是空置的，喻示着顾客才是品牌的真正驾驭者，“爱马仕”通过这一设计传达出品牌的服务哲学。

如今，当代商业品牌将马的精神意象与符号美学进行充分诠释与演绎时，触动人类的情感共鸣与文化记忆。运动品牌“耐克”的“脱缰”主题，精准捕捉了现代人渴望从日常规训中暂得解放的微妙心理。这匹“马”不再仅仅是外在运动的标签，更是内化于生活哲学，鼓励用户以勇敢的步伐跑完自我的精神升华；与之相应的是，阿迪达斯则以“步步高上的信念”将“马到成功”的祝愿，编织进马毛织纹与金色马蹄铁的潮鞋设计细节中，让吉祥祝福化为可穿戴的日常鼓舞。

当精神得以安顿，形象的功能转译便成为关键。设计师Uma Wang通过特殊染织工艺，在面料上还原马匹毛发的光泽，并通过剪裁模拟奔跑时的肌肉线条，让马的精神在衣着形态中自在流淌；中国体育用品品牌“安踏”携手徐悲鸿美术馆，以传世名作《奔马图》为灵感，推出“天马行空”联名系列，将徐悲鸿标志性的墨笔晕染转化为刺绣、印花等工艺细节，让产品本身成为文化叙事的一部分，完成了一次传统经典的当代活化。

更深刻的探索，则是将马的精神意象回归到孕育它的生存土壤。美国户外品牌“北面”于苍茫的河西走廊举办“万马节”，丝路古道上的风沙与足迹与品牌“探索是本能”的精神完美契合；法国户外运动品牌“萨洛蒙”以“茶马古道”为灵感，将古代马帮翻山越岭的坚韧诠释为当代户外运动者穿越复杂地形的动力。在这里，马成为连接时间与空间、苦难与向往的永恒行者，也传递出人类对自然的敬畏与谦逊；英国香氛品牌潘海利根则推出马年限量款香型“牧神的午后”，以青草、苔藓与土壤气息重构罗马神话中的森林马群，此款调香中减少动物性香料的使用，并以玻璃瓶身浮雕马头的回收宣告，传递品牌对自然的敬畏。最终，一切文化叙事都可落实于品牌真切的产品功用与体验之中。品牌价值如骏马识途，不在疾驰一时，而在于与人们的长久相伴与双向奔赴——在变化世界中享受不确定，在经典传承中求创新力，在商业逻辑与文化价值的引领下，借踏燕飞马之神力，把生活过得自在而平衡。

讣告

中国共产党党员，高级会计师，原中国农业银行上海市分行副行长周鸿杰同志，因病医治无效，于2026年3月17日12时14分在上海市第十人民医院逝世，享年97岁。周鸿杰同志遗体告别仪式定于3月21日（星期六）10时30分在宝兴殡仪馆四楼福园厅举行。

中国农业银行股份有限公司上海市分行 2026年3月19日

联系人:张备纲 联系电话:021-20736743

Table with 2 columns: Company Name and Address/Details. Lists various companies and their registered addresses.

电视节目预告

Table with 2 columns: Time and Program Name. Lists TV programs and their broadcast times.

2026年3月19日

Table with 2 columns: Time and Event Name. Lists sports events and their broadcast times.