

实景还原娄山关战斗 电影《四渡》再现长征首捷传奇

作为纪念红军长征胜利90周年的重磅史诗之作，重大革命历史题材电影《四渡》，以四渡赤水战役为核心，用全新视听语言还原军事奇迹。6月7日，影片发布“第一视角拿下娄山关”特别片及全新剧照。影片将于6月26日登陆全国院线。

主创实景勘景 让细节经得起检验

作为全景展现四渡赤水全过程的大型史诗电影，《四渡》在贵州实景拍摄，覆盖32个取景地、107个场景。以全片拍摄规模最大的战争重头戏——娄山关战斗为例，剧组曾专程前往娄山关战斗遗址实地勘景。用导演徐展雄的话说：“好的剧本是用脚写出来的，只有来到娄山关，来到红军战斗过的地方，才能真正写出、拍出能够真实反映他们的电影。”

为此，主创团队驱车1800公里，从遵义市到桐梓县、仁怀市、茅台镇、习水县、赤水市……当年红军四渡赤水经过的市镇都跑了个遍，沿途参观了遵义会议纪念馆、娄山关战斗遗址、娄山关红军



《四渡》剧照。



《四渡》监制刘伟强

战斗遗址陈列馆、苟坝会议旧址等约30处跟四渡赤水有关的纪念馆和重要事件发生地。

监制刘伟强对于许多细节要

求得非常严格：“我们这次请了很多军事顾问，包括武器和当年打仗的很多细节，我们都不断地请教和求证，确保严格按照历史来讲故事，我也相信观众一定能感受到这种用心。”

搭建悬崖绝壁 再现当年红军艰辛

历史上的娄山关战斗中，红军为夺取制高点采取了攀越险峻山路的战术。刘伟强坦言，自己第一次登上娄山关的悬崖绝壁时，就对那近乎垂直的地势深感震撼。在片中饰演红军战士赵德发的于适也跟随剧组参加了此次勘景，他后

来回忆道：“娄山关东侧是悬崖绝壁，西侧是高山峻岭，实在难以想象红军是如何在这样的天险中突围的。”

正是这次实地走访，让剧组决定在拍摄现场搭建一面高24米、宽30米、接近90度的悬崖绝壁，只为真实还原当年红军攀崖奇袭的艰险。在片中饰演红军战士的于适和王天辰，亲身上阵完成了攀岩战斗的戏份。

娄山关战斗胜利后，毛泽东挥笔写下了《忆秦娥·娄山关》。整首词记录的不单单是一场难得的胜仗，更是体现了红军这支队伍为何能突破难关一步步走下去的豪迈与不屈。

为了让这首词的意境在银幕上得以真实呈现，导演徐展雄做了一个大胆的决定——实景拍摄诗词中提到的“苍山如海，残阳如血”的景象。徐展雄感慨道：“那天我们团队几百号人等到夕阳西下，然后共同抓紧时间去完成那场戏。当毛泽东、周恩来、朱德三人骑着马来山巅，远眺夕阳的那一刻真正出现在你眼前时，你就知道所有的努力和等待都是值得的。”

华西都市报-封面新闻记者 周琴
图据片方

文化地标应当是真“主角” 而非综艺娱乐的“背景板”

□谢杰

艺评

近期，综艺节目《奔跑吧14》第七期河南安阳特辑播出后，引发全网热议，城市文化地标剪辑出错、录制破坏景区环境、高额付费录制传闻等话题持续刷屏。

6月9日，安阳市互联网信息办公室发文，辟谣“安阳花费80万元邀请节目组录制”传言，称节目组工作人员在安期间的交通、住宿等费用均由节目组自行承担，本次节目未向安阳收取任何费用。

事实上，这一问题只是一个“衍生品”，大众真正介意的，不是花钱，也并非综艺跨界文旅引流，而是厚重珍贵的地域文脉，被化作综艺娱乐的“背景板”。

此次在安阳录制有不错口碑的综艺节目，本是一次难得的文旅传播契机。依托当地殷墟遗址、甲骨文等华夏文明符号，让节目具备文化普及、城市赋能的公

共价值。

当地文旅部门自然期待能凭借综艺自身流量优势，让古老文明触达更多年轻受众。但综艺节目成片播出后，一系列制作与执行疏漏接连暴露，让原本正向的文化传播初衷大打折扣，甚至“跑偏”。

最直观的问题，是内容素材使用错误。节目正片将河北邯郸丛台公园景观，错误剪辑至安阳宣传片段，被网友发现“张冠李戴”后迅速登上热搜。对制作团队而言，可能只是一次素材误用，但对两座千年古都的民众来说，城市地标与历史文脉是专属集体记忆，随意混用是轻视历史文化严肃性，也直接引发两地网友不满。

相比画面疏漏，内容配比的失衡更引人深思。作为专项文旅特辑，节目核心本该是解读殷商

历史、普及甲骨文文化、展示古都特色。但实际成片中，将更多篇幅用于娱乐游戏、艺人互动、舆论话题讨论，文化科普内容被大幅压缩。为此，网友高频率质疑厚重文化积淀沦为烘托氛围的静态背景板，颠倒文旅特辑传播初衷。

镜头外，文化场景也未被善待。殷墟属于世界级文化遗产，有严格保护规范。大量现场市民和网友发布视频，暴露景区保护草坪被踩踏、现场遗留大量垃圾等问题。一边借用文化遗产做宣传噱头，一边不履行基础保护义务，这种反差，让文旅传播立意悬空，引发延伸讨论。

6月8日，节目组针对“画面用错”发布官方致歉声明，承认制作审核环节存在疏漏，已精准替换错误画面，修正完成后重新上线所有内容，却不曾提及公众关

心的其他问题，面对网友批评显得有些“避重就轻”。

当下，各地文旅积极拥抱综艺流量，是行业发展的现实考量。各地文旅产业需要曝光度，头部国民综艺是一个直接的破圈渠道。但初衷是流量能转化为文化影响力，而非让城市IP沦为综艺生产的“耗材”。

要明确，文旅综艺不仅有综艺，还应带上公共文化的传播责任。通过流量迅速拉高曝光的同时，又让具有文化内涵的东西得以沉淀。

从制作方的角度来说，既然选择文化、文旅作为综艺的标签，那么就要让优质内容成为真正的“主角”，而不是沦为明星流量的背景板。唯如此，才能让热度转化为城市文旅的真实口碑，实现节目与城市的双向成就。