

老字号题材电视剧： 讲述中国特色创业故事



图片来源：网络

近一段时间以来，电视剧《繁花》的持续热播，一方面使观众沉浸在上世纪90年代上海改革开放激情澎湃的历史故事中；另一方面，该剧展现的沪上各种传统美食、老字号，也在观众线下热情的购买、走访中得以再现、延续，成为人们标记时代、追忆过去的情感注脚。

老字号是中国工商业长期发展过程中形成的民族品牌，它们在受到人们持久喜爱的同时，也是中华优秀传统文化的重要标识和经济社会发展的文化资源。不难发现，老字号成长的背后蕴藏着丰富的中国故事，历来受到电视剧创作者的重视。近些年来，《那年花开月正圆》《芝麻胡同》《风雨老字号》《老酒馆》《一代洪商》《大盛魁》《珠江人家》等作品受到观众喜爱，成为用老字号讲述中国故事新的艺术实践。



图片来源：网络

传奇叙事表达

老字号题材电视剧是商业传奇和家族故事在叙事上的结合，具有显著的民族特色和艺术吸引力。这些剧作从不同视角反映了中国近代以来工商业发展壮大的历史。《芝麻胡同》以北平“沁芳居”酱菜作坊的发展为讲述对象，《珠江人家》以岭南中医药、粤菜、粤剧标注出岭南老字号版图，《大盛魁》聚焦清代跨国贸易商号“大盛魁”260余年发展历史……这些故事背后是晋商、徽商、浙商等在近现代中国的兴衰变迁。深厚的历史积淀构成了老字号题材鲜明的行业和地域文化底色。此外，老字号故事往往是一个家族的故事，包含普通人奋斗成长的叙事线索。《芝麻胡同》中，“沁芳居”的金字招牌是严振声和几代人艰苦创业、诚信经营铸就的；《风雨老字号》中，“元贞昌”酒坊的兴衰史反映出3个家庭在战火年代寻求出路不断探索历程。

老字号题材总要讲述一段传奇的创业故事，塑造出一个或几个具有传奇色彩的典型形象。当我们提到老字号题材电视剧时，眼前就会浮现出白景琦、乔致庸、周莹等人物形象。他们具有与众不同的非凡品质，是推动工商业和社会发展的实干家与弄潮儿。这些人物在商业竞争中守正出奇，让商号、票号、店铺、药店等扭亏为盈、起死回生，书写商业传奇。让这些形象走进观众内心的，是人物的人格魅力和故事的温暖质地。《那年花开月正圆》里周莹尽管出身寒微，也有普通人的性格弱点和常常落空的情感期待，但她之所以经受磨难，终成一代义商，离不开她独立自主、灵活变通、重情重义的人格特质。先抑后扬的设定让人物形象富有个性，也为人物成长打开空间。老字号题材电视剧里的主人公往往在干事创业中得到历练，在时代大潮中做出抉择，形成各具特色的传奇。

传统价值书写

老字号题材电视剧彰显了中国传统的经商

理念，形成了具有东方特色的商业文化精神。在老字号的故事讲述中，老字号的创立者与传承人需要经历各种挫折与考验，才能展现出人物丰赡完满的成长之路，但诚信守善、义利并举的商业伦理精神却是贯穿其中的精神脉动。电视剧《经纬天地》通过“仁义行商”与“诈骗行商”两种不同商业价值理念间的激烈碰撞，辩证展现了“仁义行商”才能释放出最大的商业价值。这种商业伦理精神的产生，也来源于经商之外主人公自身既有的道德品性。《那年花开月正圆》中，周莹还是一个走江湖卖艺的野丫头时，就援助了小乞丐二虎一家，后来为救重伤的吴聘，她又仗义钻进花轿冲喜，这些行为都彰显了她善良勇敢的性格特质，是日后她能成为吴家东院的大当家，再到富甲一方的大秦义商的内在动因。此外，商业伦理精神的传承性，还体现在周莹进入吴家学习经商，吴蔚文对她的诚信教育以及后来周莹自己对养子诚信教育的前后照应上。简言之，中国传统商业伦理既构筑起民族商业的精神文化底色，也是老字号现代化转型取之不竭的源头活水。

电视剧中的老字号故事还从主人公的家国情怀出发，对中国精神展开一次次价值确认与诠释。电视剧中老字号的成功，往往和“天下兴亡，匹夫有责”的价值取向有密切关系。老字号的经营者们在兴业致富之时，总是自觉回应实业兴国、社会转型的时代呼唤，展现以商济世的家国情怀。无论是早年《风雨雕花楼》《磁州窑》《十里香大酒坊》《楼外楼》，抑或是近些年来的《风雨老字号》《老酒馆》《一代洪商》，都将老字号的故事置于家国同构的叙事序列中。《老酒馆》中的“老酒馆”既是掌柜陈怀海经营小生意的场所，也是展现抗战民族大义的舞台。《一代洪商》中，虽然刘、杨两大家族在争夺“清代底油”等一系列风波中是冤家对头，但在民族大义面前，杨同昌还是与刘云湘一起书写了湘西儿女投身家国的浩然正气……可以说，老字号商业品牌的建立过程，总是书写着诚信为本、以义制利、经邦济世的经济伦理和道德追求，弘扬了民族精神。

现代意识体现

电视剧对老字号创业史的讲述，既是对品牌故事和精神内涵的艺术表达，也是通过创造性转化、创新性发展讲好中国故事的有益探索。其中如何呈现“人”的现代意识与品质是关键点。在这些老字号的创立者与传承人身上，一方面体现了中华优秀传统文化对他们的深厚滋养，另一方面也体现了革故鼎新的创新意识与敢闯敢拼的开拓精神，凸显坚守传承与开拓创新的相辅相成。《那年花开月正圆》中的周莹、《一代洪商》中的刘云湘、《大盛魁》中的王相卿，他们在经营老字号的发展转型过程中，都曾面临相似的难题：如何让老字号面对市场竞争屹立不倒、富有生机。以周莹为例，她以期货手法、保证金制度提前跟农户预定棉花，又排除万难筹建陕西机器织布局，超前谋划自家老字号未来的发展路径，让吴家的生意在每次面临危机时都能化险为夷。可以说，这些老字号创立者与经营者将中华传统美德与现代创新意识融会贯通，最终展现出具有现代意识的管理方法和经营理念。

另外，在近几年的《繁花》《珠江人家》等现当代题材作品中，老字号品牌文化也以草蛇灰线的方式被嵌入精巧的叙事安排之中。《繁花》中出现的杏花楼定胜糕、鲜得来排骨年糕、泰康蝴蝶酥、天宝龙凤珠宝、洪长兴热气羊肉等老字号和产品，勾勒出上世纪90年代上海生机勃勃的商业景象与市井生活。例如，宝总与汪小姐经常吃的排骨年糕，是对二者亲密关系的生动隐喻。与《繁花》彰显老字号地域性特征相似，《珠江人家》中，陈氏三兄妹各自的谋生技能，囊括岭南中医药、粤菜、粤剧等极具岭南特色的行业门类，成功唤起地域观众的情感共鸣，也激发出老字号诠释中国故事的时代生命力。老字号作为国货名牌，在与老百姓日常家用的水乳交融中，成为历久弥新的中国现代文明的组成部分。老字号成长史上有传奇的故事、挺立的精神。创作者应该进一步挖掘其丰厚资源，通过电视剧这种深受人们喜爱的大众艺术样式，激活其蕴藏的文化密码，讲好新的创业故事。据人民日报海外版