■视 点

该重视电影的艺术性了

——从《白日焰火》的获奖谈起

□王人凡



《白日焰火》拿奖了，这个奖拿得让整个华语电影界猝不及防。

坦白说，2013年的华语电影在资本这个维度上的表现可谓生猛。动辄五六亿的单片票房，成就了《富春山居图》和《小时代》们的营销奇迹。2014年初，当华语电影还沉浸在200多亿票房的资本狂欢中时，一部几乎没有宣传，连片名都文艺到寡淡的《白日焰火》却在第64届柏林国际电影节上一举擒下最佳影片金熊和最佳男演员银熊两个最具分量的奖项。在此，笔者不想给予影片《白日焰火》过多的赞美，因为它虽然获奖却仍然无法代表当代华语电影最高水准。但值得注意的是，获奖这个事件本身，等于给躁动的华语电影圈提了个醒——电影不止是个用来卖钱的”玩意儿“，它还可以而且也应该是一件艺术品。

华语电影人也曾经固执地坚守着艺术阵地，不管外部环境多么恶劣。在卖出一张电影票都成问题的年代里，张艺谋拍出了《红高粱》，谢晋拍出了《芙蓉镇》。这些优秀的电影作品或者率真地直面社会问题，或者勇敢地反思时代创伤，他们对待电影的热情和严肃激励着一批又一批的华语电影人奋发向上，共同把华语电影不断推上新的高度。但是，后来，华语电影、尤其是内地电影的语境里，人们已经很少谈论什么艺术坚守、艺术本真了。衡量一部电影成败的标准也由朦胧的艺术感染力变成了明晃晃的投资收益率。而就在这个时候，华语电影忽然获奖了。

上一次华语电影斩获大奖应该还是2007年王全安的《图雅的婚事》，巧合的是也是在柏林，也是一座金熊。只不过那时内地电影正闷头和GDP赛跑，伴随着时代一起沸腾，没人顾得上一部在国内根本卖不出去的少数民族题材题材。时隔7年，跑累了，正好让我们坐下来谈谈艺术。

《白日焰火》差一点就拍成了类型片。其悬念丛生的情节设定和各种充满张力的转折，让影片一不小心就会落入惊悚片的窠臼，而显然柏林电影节再怎么堕落也绝不会把金熊奖颁给一部惊悚片。所以，编导的功力一定在这个时候起了作用。该剧编剧兼导演刁亦男是中央戏剧学院戏文系出身的科班编剧，曾编写过电影《爱情麻辣烫》和《洗澡》的剧本。对于一个理论基础扎实的编剧来说，在世俗的故事外壳里装进隐喻并非难事，就好像蔡尚君在影片《人山人海》里表面上讲一个追凶复仇的故事，实际说的是个体与社会的抗争。

其实，近些年，华语电影的编剧水平正在不断获得国际A类电影节的肯定。从王小帅的《左右》到王全安的《团圆》，华语电影人成了各大电影节最佳编剧奖的常客。这一方面得益于中国大陆广袤富饶土地上的各种光怪陆离，为书写者们提供了源源不断的创作灵感，另一方面，更加值得欣喜的是，这也是怀抱信念的华语电影人通过自身不断的努力和对电影不懈的追求赢得的荣誉。

编而优则导的刁亦男，通过两部作品的磨合，终于使自己的第三部作品迎来辉煌。其实，执导自己创作的剧本，必定是一个自由甚至享受的二度创作的过程。在国外，这样的例子屡见不鲜。从特吕弗和戈达尔到科波拉和昆汀，大师们的作品往往带有鲜明的作者电影的烙印，而这些优秀的作品也将成为引领本民族乃至一个时代向前迈进的路标。当下的华语影坛，缺少的正是这样的引路标。随着产业化运作的升级，电影生产各个环节的分工也越来越具体，铁路警察各管一段，一部电影由一个完整的有机整体慢慢蜕变成为一个个散碎的零件。于是电影作为一条流水线上的产品乃至商品，变得千人一面匠气十足也就不足为奇了。

我们和欧美国家成熟电影市场之间的差距从来都不是产业化发达与否的问题，而是如何健全《白日焰火》所代表的一批优秀的作者电影的生成机制的问题。从某种程度上讲，解决了它们的生成与生存的问题，也就解决了华语电影生态多样性的问题。

此外，从电影营销层面看，《白日焰火》在国内几乎不做任何宣传的情况下孤注一掷地奔赴柏林参展近乎一场赌博。试想如果颗粒无收，该片恐怕将不得不面对空荡荡的国内电影市场而束手无策。但细想起来，破釜沉舟式的参展似乎是这类影片的惟一出路。比如《白日焰火》靠着获奖搏出的知名度和几张半熟不熟的明星脸，或许能够在接下来的院线表现上小小风光一下。这里，笔者也联想到去年的口碑佳作《万箭穿心》在东京电影节上一会儿参赛一会儿退赛的新闻，无非都是艺术电影资方变着法儿求生存的炒作。而究其原因，华语电影尤其是大陆电影市场对艺术电影的发行、推广和保护力度的欠缺，直接导致了艺术电影们不得不在宣发端各显神通甚至频出奇葩招数。

解决此类问题的方法其实并不复杂，一方面相关部门应带头鼓励优秀的艺术电影积极“走出去”，到更多更大的世界电影平台上展示实力；另一方面，完善艺术院线建立机制的同时加大补贴力度，切实解决艺术电影放映渠道问题。与此同时，积极引导观众，培育艺术电影市场，为促进艺术电影生成与生存的良性循环培养土壤。

由此看来，《白日焰火》在这个时候获奖，是一件好事。

■关 注

2014电视栏目——新变化与新期待

□王 锋

新年伊始，各大卫视电视栏目上出现的新变化引人关注。最近，央视就宣布将推出《交换假期》《医生到你家》《中国成语大会》《我是谁》《嗨！2014》等全新栏目，创新步伐可见一斑。由此观之，与以往“家家选秀，户户相亲”的扎堆成风相比，2014年各大卫视推出的电视栏目在形式上有新的拓展，在造型上有美的感官，在内容上有真的性情，其喜人的发展形势让人期待。

栏目的精细化与新栏目的本土化

整体而言，各大卫视多年来都围绕着“婚恋交友类、才艺竞秀类、情感故事类、游戏竞技类、综艺娱乐类、访谈脱口秀、真人秀”等做文章，但随着竞争的加剧和调控的影响，卫视的电视栏目在形式上有了新的拓展，具体主要表现在两个方面，即原有栏目的精细化与新栏目的本土化。

首先，栏目的精细化是未来电视栏目制作和发展的方向。卫视的电视栏目大多源自引进，在具体的实施过程中，必然经历一个逐渐筛选的过程，如相亲节目，在最多的时候，至少有10档，几年过去，至今仍活跃在观众心目中的栏目当属江苏卫视的《非诚勿扰》。该节目内容的精细化方向不仅是该栏目做大做强的根本，也是其它栏目努力的方向。

其次，栏目的本土化是未来电视栏目制作和发展的根本。在众多的引进栏目之外，引起全民关注的创新栏目当属央视推出的有关“汉字”的文化栏目——《中国汉字听写大会》《中国谜语大会》。在提笔忘字的时代背景下，在“娱乐至死”的氛围中，该档栏目能让观众领略汉字音形意的美丽，能让孩子学习民族的传统文化，这不仅是形式上的创新，更重要的是，它开拓的是文化的沃土。文化是民族之根，也是栏目之本，本固则枝荣，根深则叶茂。

“人靠衣裳马靠鞍”，通过镜头的多方位展现，电视栏目的造型更容易给观众留下视觉上的冲击和感官上的愉悦，其中，人物造型尤其惹人注目。这一点在“韩剧”上体现的较为明显，不管质量如何，最起码视觉印象较为突出，如靓丽的演员、别致的造型、鲜艳的色彩等。值得注意的是，国内的电视栏目也开始在节目的包装上用力，并取得了明显的成效，其中较有代表性的就是《爸爸去哪儿》。从栏目的火爆程度看，其选手林志颖、田亮、郭涛、王岳伦、张亮等都是有号召力的“明星”，而其子女们Kimi、Cindy、小石头、王诗龄、天天等都是乖巧伶俐的“小精灵”，这样的组合，无疑给栏目增色不少。其实，有关“亲子”的真人秀栏目不少，如浙江卫视的《我老爸最棒》，青海卫视引进自日本NTV的《老爸老妈看我的》，陕西卫视原创的《好爸爸坏爸爸》等，但从影响力上来看，《爸爸去哪儿》更大。显而易见，影响栏目成功的因素固然很多，但是“美”的造型必然是其中的重要组成部分。

《爸爸去哪儿》之所以能在众多的亲子栏目中脱颖而出，除了上述“美”的造型之外，还有一个重要的因素就是其内容上展现了“真性情”。在节目中，5位“爸爸”选手，除掉明星的光环之外，更多展示的是作为家庭生活的“真”和父子、父女间的“情”，如星爸们集体赖床，跪在床上哄孩子，开着拖拉机上山等，这些感人至深的场景，恰是每个家庭生活的再现、每个父母对待孩子的缩影。而类似表现真性情的栏目，如《梦想星搭档》《中国好歌曲》《出彩中国人》等也获得了成功。如在《中国好歌曲》中，那些倾注个体真实经历、灌注内心真情实感的原创歌曲才是《中国好歌曲》的核心竞争力：不仅表现出了学员们自身的真性情，而且感染了导师，打动了观众，如霍尊的《卷珠帘》让导师“声泪俱下”，《明天不上班》在无数上班族口中传唱。

期待电视栏目资源的均衡发展

总体而言，近年来，我国娱乐栏目的质量有了显著地提升：从数量而言，涌现出了《梦想星搭档》《我是歌手》《中国汉字听写大会》《中国好歌曲》《爸爸去哪儿》《最强大脑》《中国好声音》等一大批成功的栏目；从节目样式而言，有注重音乐的，有侧重汉字的，有探究科学的，有表现亲情的等等，这些栏目独具特色，各领风骚，都从不同侧面表现了当下社会的丰富多彩。然而，在取得成绩的同时，也有值得商榷的空间和余地。

首先，模仿的多，创新的少。从上述涉及的栏目来看，全部都是真人秀栏目，其版权基本来自国外的居多，如《我是歌手》《爸爸去哪儿》源自韩国，《最强大脑》源自德国，《中国汉字听写大会》源自美国，《中国好声音》源自荷兰。虽然各自都取得了成功，但毋庸否认的是，模仿借鉴的痕迹比较明显，从节目的创意到具体的执行，从栏目的名称到具体的环节，从导师的配置到选手的淘汰，从舞美灯光剪辑等具体操作到整个产业链的推广都有鲜明的共性，并形成了程式化的特点。就整体而言，栏目之间的相似度还比较高，容易让观众产生审美疲劳。栏目创新依然是未来很长一段时间内各大卫视的主要任务。

其次，内容秀的多，接地气的少。尽管娱乐类栏目相较过去在范围上有了一定的拓展，在表现内容上也有了真情的流露，但整体而言，其选手多来自“高富帅”之类的象牙塔尖人群，所表现的内容都远离人间烟火。如《爸爸去哪儿》中，5位爸爸的经历对当事人来说可能颇有戏剧性，如起个床都如此艰难，可对于寻常百姓来说，这是再寻常不过的事情了，其他剧情也是如此。从这个角度来说，更加广泛和深入地表现社会现实，适当扩大选手的范围，适量增加接地气的内容，或许能延伸栏目的空间，扩大观众的接受范围。

另外，诸如有导师的音乐类栏目中，有些导师的表情夸张，造型奇异，虽能出境拉风，但过头的话，往往有喧宾夺主的嫌疑。

最后，电视栏目的资源比较集中，整体发展水平不均衡。仅以上述栏目为例，《我是歌手》《爸爸去哪儿》属于湖南卫视，《最强大脑》属于江苏卫视，《梦想星搭档》《中国汉字听写大会》《出彩中国人》属于央视一套，《中国好歌曲》属于央视三套，《中国好声音》属于浙江卫视，8个栏目分属5个卫视台。而全国共有40多个上星卫视，在这样的比例下，可以看到，资源的集中程度相对较高，整体的发展水平不够均衡。

刘勰说，“夫桃李不言而成蹊，有实存也；男子树兰而不芳，无其情也。夫以草木之微，依情待实；况乎文章，述志为本。”这“依情待实”自然也是对电视栏目的要求，即内容真实化人、情感真挚养心而已。

电视剧《钢的琴》

演绎产业工人“平民史诗”



42集电视剧《钢的琴》今日起登陆央视电视剧频道黄金档。有别于电影版《钢的琴》，剧版故事由张猛创作完成，由其父亲张惠中担任导演，李乃文、汪洋等领衔主演。

2011年，张猛编剧、导演的电影《钢的琴》扬威6大电影节，男主角王千源更是凭借该片夺得东京电影节影帝称号。电视剧版《钢的琴》的故事情节有一大部分发生在电影《钢的琴》故事开端之前，以陈桂林年轻时的一系列故事贯穿全剧。上世纪80年代，满身文艺细胞的陈桂林一心想考大学，却连考3年都没有考上，最终接了父亲的班，到鞍钢的铸造车间当了一名工人。陈桂林的独特气质同时吸引了厂里的一对姐妹花淑娴和小菊，两朵“厂花”自此开始了长达半生的命运纠缠。

电影《钢的琴》收获业界非常高的口碑，而电视剧版也有自己的独特看点。“《钢的琴》从头至尾，始终追求生活中特别让人难以忘怀的东西，这也是我的风格。”张惠中说，“我年轻的时候对工厂很熟悉，做了导演以后，工厂的那段生活一直萦绕在我的脑海里。这部电视剧所追求的就是如何把钢铁的人群、钢铁的生活表现出来，不要让这一代人忘记过去值得纪念和回忆的岁月”。

（央 讯）

■艺 谭

电视剧的文学品质亟待提高

□肖惊鸿

电视剧作为一种艺术的载体，在大众文化背景下成为承载光荣与梦想的世俗神话。优秀的电视剧总是以其艺术精神和思想价值带来巨大的社会效应。近年来，政策和市场的制约以及网络媒体正日益改变着电视剧的传统收视格局。电视剧市场竞争激烈，但剧作本身的艺术品质却没有明显提升，开始进入平淡中的转型期。这首先表现在，缺乏原创力。回想这些年的电视剧创作，能够入脑入心多年不忘的，首选那几部名著改编的电视剧。原因众所周知，文学性决定了剧作深厚的人文情怀。有故事又有思想。再看当下的电视剧，一年几千集大多数如过眼烟云。究其原因，还是文学性薄弱，原创力匮乏。其次，类型化泛滥。电视剧的类型化是市场的需要，也是电视剧产业发展的必经之路。电视剧创作的多样性依赖文化市场的成熟程度。2013年的电视剧此类问题更加突出。在市场的绝对把控下，具有探索性和实验性的优秀影视剧很难出现。

网络助推电视剧创作和产业的发展

目前的电视剧生存处在内忧外困的两难境地。电视剧传统播出的黄金时代已一去不复返。但如何走出困境，回归平常心，摆脱模式化，注入原创力，仍任重道远。理性审度电视剧的发展，是从业者和观众都要面对的问题。特别值得注意的是，当下网络传媒日新月异的发展，对电视剧造成的影响会越来越大，同时也为中国电视剧提供了一个巨大的发展空间。

进入转型期的电视剧的收视，出现了一高一低两个现象。一方面传统收视萎靡，一方面观众自主收看助推网络播放量平稳上升。自2010年起，网络收看方式全面崛起，到2013年愈加明显，网络覆盖人群逐年增多，这正是观众自主收看、主动选择的结果。视频网站成为电视剧重要的播放平台。一些大的视频网站，正以越来越多的电视剧占有量成为国产电视剧的网络赢家，其平台优势日益明显。且随着网络覆盖的全面铺开及网络终端用户的持续增多，视频网站和手机终端将为电视剧的收看提供越来越大的空间。从根本上看，电视剧本身艺术品质的优劣是对收视的预判，但在目前多元化收视的前提下，要想扩大良好的观众反响，吸引更多关注，势必要实现跨平台播出。基于逐渐攀升的观众覆盖率和精准的受众定位，网络播放平台将成为国产电视剧的重要窗口。

近几年，网络以出人意料的发展速度，占据了越来越多的大众文化生活平台，同时也拓宽了电视剧的海内外传播渠道。像《亮剑》《中国远征军》《媳妇的美好时代》《咱们结婚吧》等电视剧通过网络传播得到了海外观众的喜爱，美剧、韩剧也同样深受中国网民追捧。来自电视剧台词的一些网络流行语，进一步扩大了相关电视剧的传播和影响力。微博和微信也成为电视剧热点话题的传播方式。网络和电视台的互动与融合，推动了网络电视台的发展和成熟。截至2013年11月，全国共有13个网络电视台。网络的普及拓宽了电视剧自由发展的空间，促进了国产电视剧观众群的进一步分流，观众自主收看一方面降低了电视台播出电视剧的收视，同时，在新的平台上又促进了电视剧的进一步发展。更值得关注的是，在电视剧市场相对萎靡、精品电视剧难得一见、电视剧网络版权价格不稳定、网络平台重组等市场大背景下，网络传播催生了网络剧的出现和发展，各视频网站纷纷拿出了自制产品。网络自制剧在一些知名视频网站初见端倪。可以预见，网络将成为未来电视剧最大的播出平台。

随着文化产业的升级，在市场竞争之下，电视剧与社会的主流价值观和主流文化的契合更为紧密，越来越成为向观众传递正能量、反映时代精神、表达美好情操重要的、审美的大众文化载体。如今，电视剧荧屏虽百花齐放，背后却是硝烟弥漫的战场。新题材崭露头角，新演员层出不穷。然而，收视疲软却是不争的事实。视频网络与电视台共同瓜分了电视剧的收视市场，同时也催生了一个畸形现象——收视最好的电视剧往往是最受质疑的电视剧。在网络的作用下，越是制造话题的电视剧，越能赢得点击量。某部电视剧受追捧，不是因为其艺术品质精良和文化内涵深厚，而是源于各种炒作。这种现象的出现暴露了电视剧的推广和宣传的软肋。在复杂的视听语境下，电视剧艺术评论家如何拥有更多的媒体话语权，传达正能量，也成为越来越突出的现实焦点。

提高电视剧的文学品质

新世纪以来，中国电视剧的生产、制作和播出突飞猛进，中国业已成为世界电视剧产量大国。中国电视剧的海外市场有巨大的潜在空间。但目前我国电视剧的海外发行还没有形成规模，也还没有树立中国电视剧的海外品牌。大多数海外发行的电视剧集中在有华人居住的东南亚地区，最多也是到文化上有相似处的日本、韩国。欧美地区普遍不多，与美剧占据的中国市场份额相比差距是显见的。根本原因在于，首先是制播方式的差别。像美国的季播剧和日韩的制播一体、边拍边播，都使得它们的电视剧产品更加专业化、市场化。而且，它们的海外市场定位也比较准确。中国电视人却缺乏全球化意识。我们的电视剧本质上还是定位于国内市场，海外市场一直没有成为中国电视人的重心，几乎没有为海外发行量身定制的作品。其次在于中西方文化差异。以《甄嬛传》为例，尽管《甄嬛传》已经被卖到日本、美国等国家，但有不少人质疑台词翻译后难得保有中国语言文化的精妙。从市场效益来讲，大多走出去的电视剧的版权是免费输出的，在当地电视台播放也基本没有广告收入。从这个意义上讲，中国电视剧还没有实现真正的商业化输出。

目前，中国电视剧产业正处于发展的重要时期。电视剧市场经过近几年的高速发展繁荣，渐次出现整体低迷、同质化严重等种种现象是必然的。这也是政府的宏观调控与市场的无序竞争两相搏弈的结果。探其根源，与这两年热钱盲目涌入电视剧市场，造成电视剧市场虚假繁荣有关。演员片酬飙升，名导演名编剧费用疯长，导致留给电视剧本体的费用少之又少。市场过热，又导致从业人员的职业素养不尽如人意，而电视台购片又多靠经验主义，这些因素都直接或间接地导致了电视剧题材扎堆和质量下滑的局面。随着同质化现象的严重和政府的政策介入，电视台购片必将出现理性回归，以及视频网站的谨慎收购，涌向电视剧市场的热钱也势必减少。网络播放平台的多元化势必导致电视剧产业不断升级，电视剧市场的形态更为多元，也充满了更多的可能性。

电视剧是编剧的艺术。决定一部电视剧是否精品绕不过对内容品质的要求。电视剧作为审美的社会意识形态，对人民大众的精神、情操的影响已超越了传统纸媒。在此前提下，电视剧编剧要提高文化素养、美学品格，从中外优秀文学作品、艺术作品中汲取营养，同时要有民族精神传承的社会担当意识。提高原创力，拒绝同质化，培养文化自觉，注重人文情怀。这理当看作提高电视剧内在品质的良方。但无论成功与否，一个共同的问题是：对人性的探讨始终是艺术的要义。如何才能做到在物质世界之外审视人的内心，在心灵世界里飞翔，表现人性的善良，给观众以温暖和希望，同时将艺术与商业完美结合，恐怕是电视剧从业者目前面临的最重大的课题。

电视剧不能成为市场的奴隶

电视剧首先是艺术，是从市场中来到观众中去的艺术产品。这决定了电视剧艺术的生产要符合一般文艺作品创作的原则与规律。电视剧是编剧的艺术，剧本是一剧之本。这句话永远都不过时。特别在艺术被资本绑架的市场化格局的当下，坚守艺术良知是一种多么可贵的艺术品格和人文精神。中国的电视剧不能成为市场的奴隶。影视剧创作者必须克服受制于市场的浮躁心态，静下心来，放慢脚步，重视文学对影视剧创作的巨大作用，扎扎实实地建构中国影视剧的美学品格。只有这样，原创力匮乏的问题才能从根本上得以解决。数量永远不决定质量。生活永远是艺术的源泉。只有原创力增强了，同质化、肤浅化才能退场。

人，仍然是艺术创作中最重要的元素。影视剧要把塑造人物放在首位，那些给了我们精神力量的人，那些肩负民族希望的人，那些历史不该忘记的人，都是我们的剧作应当深情赞美与讴歌的剧中人。艺术就是要让人的灵魂飞扬起来。希望我们的影视艺术工作者在艺术创造中，倾注人文情怀，把知识性和人文情怀融汇到作品中去，不要让自己的作品成为干巴巴的一堆符号，然后用狗血剧情、雷人台词来填充。这是对艺术的亵渎，更是对国家文化形象的贬毁。面向未来，让我们的电视剧传达一些欢笑、一些温暖、一些希望，表现真实可信的平民梦想。这才是电视剧中国梦的努力方向。

地址：北京市朝阳区农展馆南里10号 邮政编码：100125 总编室电话/传真：(010)65003319 新闻部电话/传真：(010)65002492 宣传发行部电话：(010)65935482 广告许可证：京朝工商广字0065号 零售每份0.70元 印刷：中国青年报社印刷厂