



“娱”情未了

□ 任翔宇



上个礼拜,宝爷走了。
北京人把“爷”视作一种尊称,“乾隆爷下江南”,老舍先生在《茶馆》里的松二爷、常四爷,以及半调侃半认真的职业称呼“倒儿爷”“板儿爷”,都透着高看一眼的认可。宝爷大号郭宝昌,人生定格83岁。在坊间,郭宝昌被称为“宝爷”,影视圈了不起的人物。早年在广西电影制片厂当过副厂长,提携了张艺谋、陈凯歌、田壮壮、何平等一批“第五代导演”,也是凭借一部电视剧就“封神”的导演。2001年4月15日,郭宝昌编剧、导演的电视剧《大宅门》在中央电视台推出,立刻火爆全国,获得收视冠军。剧中明星云集,除了有陈宝国、刘佩琦、斯琴高娃等演员任主演,更有张艺谋、陈凯歌、姜文等知名导演纷纷前来客串。《大宅门》的剧中故事其实都是郭宝昌真实人生的写照。《大宅门》的情节、人物,均来源于郭宝昌身为北京同仁堂养子的所见所闻。剧本创作的过程在郭宝昌手中跨越几十年,原始剧本数度被毁,却又一次次起死回生,最终被拍摄出来。

话剧版《大宅门》导演刘深形容郭宝昌“豁达、洒脱、仗义、局气,有里有面”,姜文感叹“世上的奇人,怎么都叫他给碰上了?”冯骥才则说,“郭宝昌在北京的老城区里挖出了一条时光隧道”,用他独特的魅力,把往事“复活”,张艺谋说,“没有他就没有中国第五代导演”。

唏嘘之外,郭宝昌其实还影响启蒙了21世纪之初大同纸媒行业的娱乐报道。世纪之初,正是纸媒的黄金时代,那也是都市报姹紫嫣红的风华绝代之时。那

个时候传呼机和手机还是可以炫耀的家当,人们获取信息的渠道还是报纸电视。

2001年4月15日《大宅门》在中央电视台开播,4月12日,在央视的梅地亚中心举办了新闻发布会,郭宝昌、陈宝国、何赛飞、蒋雯丽、黄宗洛、章申等一干主创悉数到场。我认识中央电视台影视剧中心一个导演,叫俞胜利,作为央视的代表他也参与了《大宅门》的创作,在他的引荐下,我不仅参加了这次发布会,还完成了对郭宝昌、陈宝国、何赛飞、蒋雯丽、黄宗洛的专访。在互联网才刚刚进入百姓家远谈不上普及的年代,我手写完稿子再找传真机把消息发回到报社。数码相机才刚刚出现,我还用胶片相机拍下了大量珍贵的现场照片,连夜返回大同冲印。这部中国首部高清电视剧的一系列报道在开播之前,在大同就已经铺天盖地,甚至早过了央视八套的“黄金档推荐”。俞胜利后来还参与拍摄过央视的另一部大戏《天下粮仓》,也同样为我们的媒体提供了丰富的片场花絮和片场拍摄照片。

还说回《大宅门》。郭宝昌在得知我是专门从大同来参加活动后,主动赠送了饱含心血和感受的《拍摄散记》,并加上各路参演明星的亲笔签名。那些在闲聊神侃时不经意透露的家族秘闻和片场糗事,在电视剧热播的同时,一一通过我们的媒体让大同的观众喜闻乐道,也唤醒了人们对娱乐报道的需求。

自此,为了助威申办北京奥运会而举办的“五一申奥大型演唱会”上,我们受邀参加,央视导演孟欣、谭咏麟、迪克

牛仔、周星驰、解晓东、谢雨欣、张行等登上我们的版面。《大宅门》搭景拍摄的央视无锡影视基地也发出邀请,《乌龙闯情关》《北平往事》等片场接受现场采访,林心如、孙耀威、金铭、宋丹丹、莫少聪、曹颖、刘威、杨若兮、苏有朋等明星直面大同读者。加上因为各种演出到大同来的任达华、齐秦、张镐哲、零点乐队、唐朝乐队、孙楠、“千手观音”邰丽华、朴树、叶蓓、斯琴格日乐、任贤齐、理查德克莱德曼、蔡国庆、陈佩斯、何静、戴娆、洪金宝、计春华、唐季礼、六小龄童、小香玉、李伯祥、刘兰芳、姜昆、戴志诚、任静、付笛生、郭冬临、林萍、佟铁鑫等,大同纸媒的娱乐报道不再局限于消息侧记,更具有现场感和画面感的专访和直拍逐渐定型,通过标题吸引、内容感染、写法打动等方式贴近公众,更受公众欢迎。

如今,郭宝昌这样一个又一个老艺术家走了,但是又一批具有市场号召力和精湛表演水准的明星接过大旗。子在川上曰,“逝者如斯夫”,对于大同的读者和受众来说,三届“成龙国际动作电影周”嘉宾,历届旅游节邀请的明星大腕,专程来访的专家学者,他们出现在手机端还是电脑端的镜头和画外音报道,都是前面这些“道生一,一生二,二生三,三生万物”的演进而来。

媒体圈曾经出现过一个群落,叫做娱记,是中国娱乐圈的见证者,风起云涌于世纪之初,没落于2010年前后。在老百姓日益增长的文化娱乐需求里,媒体的作用和责任巨大。记得来时路,明了去何方,“娱”情未了,“娱”事才能讲好故事。

让原创焕发它的生命力

当前,影视市场呈现一派繁荣景象,各种类型题材的优质作品集中涌现。然而,从市场构成比例来看,原创作品仍显不足,原创精品还有些稀缺,创作在原创力方面还有进一步提升的空间。有的创作迷信IP效应,依赖改编热门网络小说,导致作品题材类型单一,仙侠、玄幻、甜宠扎堆,不仅故事离奇浮夸,剧情脱离现实,还出现内容模式化、情节套路化、人物扁平化等不良倾向,缺乏精神内涵和艺术价值。有的创作热衷于翻拍国内外经典影视作品,或对原作不加甄别地复制粘贴,用“新面孔”演绎“老故事”,或往“旧瓶”里装“变味酒”,加入过多与原作精神不符的所谓现代解读。更有甚者,通过挪用素材、模仿抄袭、改头换面等手段快速变现,损害原作者权益,破坏创作风气,扰乱影视市场秩序。

影视行业之所以出现原创力不足的现象,主要是由于面对多变的市场环境和受众趣味,一些创作者缺少创新魄力,为规避风险,一味求稳,总是将创作视野局限于已通过市场检验的成熟IP。在“背靠大树好乘凉”的惰性心理和投机心态影响下,他们依赖先前成功作品的光环聚人气、出爆款,甚至将经济价值置于艺术价值、社会价值之上,迎合粉丝喜好,炮制流水线快消品,拉低影视市场的艺术水准。若长此以往,就如温水煮青蛙,导致行业原创意识缺失,原创能力萎缩,

制约影视业的健康发展。

原创为何如此重要,因为它关乎影视行业的生命力。原创具有首创性、独特性、突破性和引导性等特点,包括对现实生活的提炼、题材选择的开拓、主题意蕴的探索、故事构思的想象、艺术内涵的传达等,既有对现有故事内容、表现形式的颠覆,也意味着对隐藏在内容形态背后人类艺术审美共性、共同规律的多维度拓展。原创作品数量多少和质量高下,是衡量影视艺术发展水平的重要指标。翻看世界影视发展史,一个国家影视产业的崛起或某类型题材的流行,都有赖于原创精品不断涌现强力支撑。因此,尽管IP具有较高的商业价值,也不宜一味依赖、过度开发。要实现中国影视产业的高质量发展,从业者还是应将工作重点放在原创上。

呼唤原创精品,应在创作过程中贯彻创新精神,提升原创能力。艺术世界非同寻常的景观,往往在险阻僻远、人迹罕至的地方,只有意志坚定、勇于创新的人才能到达。因此,创作者应排除资本逻辑的干扰,全身心投入创作生产,把提升作品的精神高度、文化内涵、艺术价值作为追求,跳出“舒适区”,勇闯“无人区”,不断破除思维定式和思想局限,向着行业发展最前沿的方向进发,向着人类精神世界的最深处探寻。因此,要想实现原创能力的提升,还需扎根现实生活,细心体



原创精品《觉醒年代》

察,深入思考,在淘洗素材、组织内容时凝练切合时代旋律的主题,并运用新观念、新技术、新手段,在创意构思、表现手法等方面推陈出新,方能使创作呈现更有内涵、更富生机的新境界。

呼唤原创精品,还应营造健康的行业生态和良好的社会语境。这就需要相关部门从顶层设计着手,建构更有利于提高原创水平的体制机制。一是积极倡导、鼓励、扶持原创作品的创作生产,在评优评奖、资金扶持时更多地向原创作品倾斜,加强对剧本等创作基础环节的扶持力度,在行业内形成重视原创、争做原创的良好氛围。二是要注重创新型人才培养,围绕提升原创力、创新性等诉求不断调整人才培养思路,为有创新精神和创作热情的人才提供更多的发展机会和上升空间。三是在全社会范围内大力倡导保护原创、鼓励原创、尊重原创的风气,严厉打击抄袭剽窃行为,保护原创权益和创造力。多管齐下,建构以创作者为根本、审美提升为内核、政策管理为保障、人才培养为基础、市场优化为驱动的综合联动体系,切实提升影视原创水平。

原创是一种内涵,是一种姿态,更是一种境界。唯有让原创精神成为创作主流,精品力作才能源源不断地涌现出来,进而汇聚成一股巨大的文化能量,一直助推影视行业在高质量发展的主航道上破浪前行。

选自《学习强国》

名画复制品 能登大雅之堂吗?

伴随数字技术的发展,越来越多的高精度复制世界名画进入了艺术展览,满足了人们不出国就能在家门口欣赏到世界各国名家珍品的愿望。但这一现象也引发争议,有些复制品,主办方在展签上并未标明其非原画,这样一来,有人认为无法“一睹真容”,失去了走进展厅看画的意义,也有观展者认为复制品的滥用,有损博物馆与美术馆的权威性以及消费者的利益。

客观来说,复制世界名画确实有助于推广、普及艺术,而且很多情况下,可能也是“无奈之举”。比如,上海东一美术馆正展出的“波提切利与文艺复兴”展览中,由于波提切利最重要的《春》与《维纳斯的诞生》两幅原作不能离开意大利佛罗伦萨,所以展览只能在特许授权之下,采用最新科技与手绘相结合的方式,以1:1尺幅高仿还原制作了这两幅名作。

事实上,世界上的名画资源是相对稀缺的,要求每一个展览都把名画原作带到现场,就要考虑到诸多现实因素,比如成本、安保等。显然,这多少有些“强人所难”。

更何况,技术越来越先进、成熟,名画复制品与原作之间的差别也越来越细微,一般的艺术爱好者可能很难分辨。虽然没能看到原画的真容,但从实际欣赏的角度来说,其实“损失”并不大。因此,名画复制品登上大雅之堂,有其现实的合理性。

不过,名画复制品毕竟不能和原作相提并论。在部分展览中,复制品的展签上并未标明其复制身份,只留有原作名称与创作年代,这就有误导观众之嫌。另外,还有一些复制品对原作的色彩、质感还原度不佳,也容易引来观众吐槽。

可见,关键问题不在于名画复制品能不能登上大雅之堂,而是艺术展览有没有尊重消费者的正当权益。比如,提前告知观众相关信息,满足其知情权。又比如,名画复制品的质量有没有达标,这事关花钱参观的观众有没有买到“物有所值”的服务。

所以,名画复制品不是不能“挑大梁”,而是要得到规范、有序的引导。比如,如果展出的是复制品,那么展览价格就不应该和原作一样,这才符合市场的规律。反之,如果展览只有低劣的复制品,还利用各种噱头进行营销,那就是在伤害观众的情感、损坏行业的信誉,不利于整个艺术展览行业的发展,需要进一步规范。简单地说,只要把规则和情况说在前头、说在明处,并且把选择的自由交给消费者,名画复制品登上大雅之堂就不存在问题。

当然,复制品再怎么模仿得惟妙惟肖,再怎么有性价比的优势,也不能与名画相比,原作的价值永远是不可取代的。因此,在对名画复制品保持宽容、开放态度的同时,还是要鼓励更多艺术展览引进原作,让更多观众得到艺术熏陶的机会,满足人们对欣赏世界文化艺术佳作的期待。

余晓

