



“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，也是都市报姹紫嫣红的风华绝代之时。那

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

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。原创作品的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

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，这样以来，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变得越来越细微，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

