

随着电视剧制作的兴盛,近年大批翻拍电视剧作品走上了屏幕。一时间电视剧该不该翻拍以及如何翻拍的话题一直不断,是忠于原著,还是迎合时下风气?不断引起业界和观众的热议。固然,翻拍电视剧有着唤起历史记忆、扩大名作影响、满足审美需求、填补休闲时间等多重功能,也多方面回应了不同层次观众的期待,并为制作方带来了可观的经济利益。但伴随着一波又一波的翻拍浪潮,争议之声四起,严厉的批评时有所见,显然观众对翻拍的现状并不满意。翻拍之路还能继续走下去吗?怎样才能翻拍得更好?许多问题值得电视剧艺术家们冷静下来认真思考。

弘扬经典还是消费经典

在翻拍电视剧中,相当一部分取材于经典。所谓经典,即佳作之中的佳作。在我国,四大名著自不必说,历来就是中华民族文艺的瑰宝,从小说到电影的《红岩》《青春之歌》《林海雪原》《铁道游击队》《永不消逝的电波》等,也成为一个时代的经典之作。这些作品的作者站在时代思想艺术的高处,记录了特定时代的社会生活和人们的精神风貌,饱含着作者对人生的体验和感悟,映射着审美光辉。对任何一个民族来说,经典都是艺术的尺度和文化再生的资源,是民族文化传统的承载者和表征者,是一种社会公共产品,备受人们的爱护、尊崇,弘扬经典也是艺术家不可推卸的责任。

但人们惊讶地发现,当今的电视剧创作取材于经典却蔑视经典的越来越多,实用主义占了上风。比如,作为红色经典,原著小说《林海雪原》塑造了一批征战于东北林海雪原的硬汉,展示了战士们的英勇气概和牺牲精神。在根据小说改编的同名电影中,以杨子荣为代表的剿匪小分队群体形象也是大义凛然一身正气,与他们的对手——隐藏在深山老林中的土匪们完全不同。但到了根据小说和电影翻拍的电视剧中,小分队战士们却成了另一种样子,他们身上的正气消失了,英雄气概淡化了,杨子荣醉醺醺拎个酒瓶子,哼着小曲,满口黑话,还凭空多出来一段与梅花的情感纠葛。而电视剧《永不消逝的电波》里的很多情节,直接被网友揪出是山寨了电影《风声》的桥段,它几乎容纳了现在谍战题材电视剧里的大部分流行元素,剧中有远超《暗算》的令人眼花缭乱、神乎其神的密码,有《风声》式的血腥酷刑,有《潜伏》里假夫妻产生真感情的雷同,还有《金枝欲孽》里语焉不详的职场厚黑。

上述电视剧中出现的这些情况,在我国当今电视剧翻拍中绝不是个别的。它表明许多电视剧编导的翻拍取向出现了偏斜,简单地说,消费经典取代弘扬经典已成为一种流行趋

势。消费经典,即随心所欲,将经典拿来为我所用。谁都有翻拍经典的权利,不过前提是忠实于原著。忠实当然不是亦步亦趋,照葫芦画瓢。由于艺术形式的转换或时代造成的审美趣味的变化,做一定视角的转换以至某些情节的改动或人物的增删都是必要的。但无论视角怎样转换,情节怎样改动、人物怎样增删,表现方式如何变化,翻拍之作与原作在精神风貌、价值取向和人物性格方面应当保持相对一致。试想,如果原著中的正面人物成了反面人物、正人君子成了花花公子,或是一部原本弘扬民族精神、英雄气概的作品中净是些唯唯诺诺、猥琐卑微的人物,人们对这样的翻拍还能认可吗?如果真是如此,艺术家的良知何在?又如何肩负起弘扬经典的责任?经典的内涵是随着时代变化的,经典需要不断解读。这就需要电视剧艺

■关注

术家以独特的生活体验,认真审视经典,以敬畏之情沿着经典的精神取向赋予经典以新的时代内容。

着眼艺术还是着眼市场

现今中国电视剧的市场化程度逐渐成熟,同时竞争亦日益激烈。收视率成了衡量一部电视剧成败的重要标准。但不能把市场效益作为评价电视剧的惟一标准。严肃的艺术工作者理应负有引导观众、提高观众艺术品位审美水平的责任。

如何去争取市场?是通过思想性、艺术性俱佳的作品去征服市场、赢得市场,还是一味迎合观众?这是两种不同的创作思路。不容否认,近年来,电视剧艺术工作者在提高电视剧思想性和艺术性方面做了大量艰苦的工作,但目前翻拍电视剧中出现的种种问题仍然让人感到了迎合市场、屈从市场的蔓延之势。例如在新近翻拍的电视剧中,很多编导把重点放在了

演员形象的选择、服饰的搭配、灯光摄影效果的外在方面,“好看”成了重要的追求,“耐看”、“爱看”倒在其次;又如,情感戏多了,不管这种情感是不是与剧情的发展相关,是不是符合主题展现的要求,“戏不够,情来凑”,还附之一套似是而非的理论,诸如“展现人性的需要”,“以情动人”等等;再如,跟风、追逐热点,一旦社会时尚有变,立即蜂拥而上,草草成章,尽快出手。这些都造成了翻拍电视剧的内涵肤浅、审美力度不足。其实电视剧编导们更应把精力放到剧情的提炼、人物性格的刻画等方面,就拿新版《红楼梦》演员选秀来说,与其花费大量的时间和金钱来海选演员,何不沉下心来认真琢磨琢磨如何为观众提供一种新的思想视野和审美视角,新版《红楼梦》所缺的恰恰是这些,除了一时的感官盛宴,没给观众留下什么。

电视剧翻拍之路还能走多远

□吴素玲

市场是动态的,这种动态是指在电视剧市场中,电视剧艺术家和观众之间存在着一种互动关系。观众影响艺术家,艺术家也影响观众,在市场面前,电视剧艺术家绝非纯然被动的,这就为他们参与市场、引导市场提供了充分余地。优秀的艺术家往往开风气之先,引导一个时代的思想艺术潮流。艺术家面对市场更要站稳艺术立场。艺术家是以自己的职业身份和职业精神去和市场打交道的,他们从事的是艺术,对艺术要有一颗赤诚之心,敬畏之心。无论社会潮流如何变化,时尚如何流转,对艺术的追求都不容改变,如此才能真正立足于市场而不败。

重情感还是“重口味”

电视剧即使着眼市场,也还要以社会效益为要务,而不该自我沉沦。电视剧自然要表达情感,但应该是符合剧情发展的

■一家之言

情感剧的结尾缘何都这么“理想化”

尚书华

不知缘于何时,电视情感剧的结尾几乎有了一种相同的模式:剧中所有的坏人最终都变成了好人,“大结局”往往就是皆大欢喜。无论某个人品质上多么恶劣,道德上多么败坏,行为不端,为非作歹,哪怕是坏得到了人见人恨咬牙切齿的地步,到最后也必定会悔过自新,重新回到好人队伍里来。

这是一种理想主义的表现方式,其意是想让观众在欣赏电视艺术作品的同时,思想上得到一种高度统一或认同。认为这个世界上没有本质上的坏人,所谓坏人都是一时糊涂,或因某种环境、条件所致。所有的不良行为都可以谅解;所有的恶果都可以不计。从文艺作品的教化作用角度来说,这种理想化的表现方式,可能会创造一种待人宽容,博爱、和谐的社会氛围。可从现实生活角度出发,用生活真实来检验艺术真实,则会发现这种理想化的艺术创作理念,实质是有意于社会发展规律和人性发展规律的。

人之初,性本善,这是中华民族数千年来对人性的基本认定。可随着人的成长,进入社会后,工作环境的不同,接受教育的差异,往往会导致世界观出现本质的变化。这种变化未必是把人分成好人坏人那么简单,而是让原本善良的人变得更加复杂和多元,善行多于恶行的人们往往称为好人;恶行大于善行的人我们往往称为坏人。世界上,绝对

的好人是没有的;绝对的坏人也是不存在的,真善美与假恶丑是相对而言的。可有一点是亘古不变的:追求和崇尚真善美,鞭挞和唾弃假恶丑是人类永远的追求,也是推动人类社会发展的不息动力。由此说来,我们的影视作品在表现人物时,切记不要暧昧,应表现出对现实社会的尊重,对社会发展规律和人性发展规律的尊重。倡导“善有善报,恶有恶报”,不但会让人们的从善心理得到一种支撑和满足,更会让观众在精神上得到一种抚慰和激励。当然,这种说法也带有理想主义色彩。可人们对真善美的追求是社会发展的正道,是人心所向。

当下电视剧创作有一个潜规则:编剧可以把情节故事编得离奇再离奇,情节曲折再曲折,人物复杂再复杂,可以把一个人写得坏透了,诟见了都恨之入骨。可最后又必须把这个人再写回来,让他重回善良的本性。为此,好多编剧费透脑筋,不得不在剧前的前二、三集顾不得人物性格的发展逻辑,陡然间让坏人变好。这种突如其来的变化让观众有些发蒙,显然也破坏了观众正常的审美心理。而理想化的艺术手法如若成为一种倾向,那就需要引起创作者的注意了。艺术作品只有真实地反映生活才有生命力,人为地编造、设置情节和人物性格,无疑会破坏艺术作品反映生活的深度和广度。和谐社会的创造,不仅需要正面的倡导,同样需要对不良丑恶行为的警示和鞭挞。

■现实主义电影系列谈



现实主义精神不会过时

■姚睿 姚国强

大片一词由来已久,自1994年首部进入国内的进口分账大片《亡命天涯》起,《真实的谎言》《阿甘正传》《泰坦尼克号》《变形金刚》和《哈里·波特》等大片不断地冲击着中国观众的眼球。中国电影观众几乎是在一夜之间熟悉并接受了“大片”。面对国外大片的疯狂侵略,本土商业大片也应运而生。在《卧虎藏龙》《申奥》成功后,《英雄》与《十面埋伏》在北美市场和国内的票房大卖,让中国的电影投资方看到了一种成功学的配方,那便是:古装武侠片+现代明星+视觉奇观,致使随后出现的大片外现呈现出惊人的相似性,如《满城尽带黄金甲》《夜宴》《墨攻》《孔子》……除古装武侠片外,便是近代历史题材的主旋律影片与动作类型片,如《建国大业》《风声》《十月围城》《建党伟业》等等。此外,便是奇幻类或科幻类型的影片,如《命运呼叫转移》《长江七号》等片。

这些大片获得了高额的票房收入,让中国电影在世界范围内大放异彩,尤其是古装武侠片。然而,从社会文化的意义上讲,中国商业电影大片在树立本土价值、塑造国家形象、重现民族神话和实施“走出去”战略目标等方面,虽然起到了非常积极的作用,但是,中国电影大片在发展中也遇到了诸如票房与口碑的不同步、类型与题材的单一化、价值取向的负面等难以绕开的问题。同时,当这类国产电影大片在电影院中热火朝天地获取大量票房的时候,以现实为表现对象的中国现实主义的影片在新世纪的影院中却几乎集体缺席。而与中国现实相关的视听叙事,只能在电视剧中找到相关的表述。这就使得中国电影的现实,变成了没有现实的中国电影。

缺乏现实关怀是中国大片的通病

在中国电影进行产业化的同时,中国社会的现代化转型却给当代人的生存带来了极大的压力。于是,电影作为文化商品,需要承担着更多的文化娱乐功能。人们到影院中去观影,需要的只是幻想的刺激和精神的慰藉。他们更希望能在电影中获得视觉奇观、窥探明星、放松心情并移情幻想,而并不希望花费金钱去影院中感受平淡而沉重的现实。因此,现实题材的影片不受观众青睐,没有市场。目前看来,现实题材的电影并不太适合于产业化语境下的电影院线制。对于当代电影观众来讲,观看电影不再是理论意义上的在洞穴中进行仪式化的“朝圣”,而是一种廉价的娱乐方式。通过这种娱乐方式,城市中的中下阶层观众得以释放出现实生活中遭遇的压力,并通过茶余饭后、插科打诨的时机分享影片话题性的方式,在社交生活中占据一席之地。

在产业化语境下,影院电影发展的终端应该是类型片。但是,目前在电影类型化的发展过程中,却也频频出现《十全九美》《嘻游记》等这样混搭出来归纳不进类型的电影。这些电影内核的价值混乱,主

题肤浅,其背后掩藏的情感缺失,叫人难以捉摸。但这些电影在获得了极差的市场口碑时,依然能获得票房。

现实主义精神需要放置在影片与观众的互动关系之中予以强烈的观照,即电影受众能否从作品中感受到现实,认同影片现实的真实性?其实没有人会追究偷自行车的人是否真实的存在,但会因为其情景描述的逼真而将其归纳为现实主义。参照好莱坞电影大片,中国电影大片叫座不叫好的原因,便在于其缺乏现实关怀的情感内核。这种现象说明了影院电影与观众缺少互动,观众对银幕上的故事内容没有共鸣,由此也就无法从影片中获得现实意义的对镜自照,因此出现了观众对国产电影大片的围观现象。

中国电影大片的核心问题,就在于其缺乏现实的关怀。仅此,中国电影大片就应该将广泛的现实问题包裹入类型片的框架模式中,并予以想象性的解决对策。

中国大片需在 与观众的互动中找准方向

中国大片的发展应当在与独立影像的比较中获得自己的参照系,在与观众的互动中找到自己的发展方向。毕竟,在产业化的语境下,中国电影是拍给中国观众看的。在明确了现实主义精神与观众观点的关联意义后,另外一个问题就不禁出现,谁是当代中国电影院的观影主体?只有明确了当代影院观众的主体,才有可能找回当代影院电影大片的创作发展方向。只有重建观众观点,才能重新呼唤出现实主义精神在观众心目中的镜像位置。

通过中国影协对中国电影院进行的调查,我们可以了解到,当代电影院中的观众主体是月收入在1500—5000元的人群,这些观众的文化教育程度普遍在大专以上。经调查,中老年人看电影需要年轻人陪同。而18岁以下的青少年只有节假日能够看电影,即使看电影,多数时间也由家长陪同。而10岁以下的少年,更是要由他们“70后”、“80后”的父母陪同在寒暑假才能步入影院观影。

由此可见,18—35岁的中青年是电影院消费的中坚力量。从职业分布来看,这些人大部分是大学生和公司白领。性别分布上主要以女性观众为主。这批女性观众或者以情侣的形式出现,或者以成群结伴好友的方式出现在影院中。而在这些人群中,看电影的目的也各不相同。以女性为主导的新世纪影院观众群体有何特点?他们看电影时需要得到什么呢?

让我们通过《叶问》这部票房和口碑俱佳的国产大片找到某些规律。

中国商业电影大片《叶问》自2008年上映以来,票房收入约为1.2亿元(北京、香港两地统计),口碑反响非常热烈。在观众的呼声中,《叶问2》在2009年隆重上映,票房为2.6亿元(北京、香港两地统计),并且好评如潮。随后,同年上映的《叶问前传》票房却不到2000万元,并且反应平平。其原因在于,《叶问》的前两部中建立了女性观点,因此使得叶问这个人物形象在这两部影片中承载着丰富的现实意义。在《叶问》中,甄子丹扮演的叶问在银幕外的现实世界中起到这些女性观众心目中完美男人的作用。到了《叶问2》中,主人公不仅满足了女性观众潜意识中的欲望投射,成为她们安全的精神外遇,更是以西方列强殖民下中国人民抗击外来侵略者的故事,通过叶问与英国拳手的对决,刻画出中华民族不屈的民族精神。影片重塑民族尊严的同时,更是与当代的文化语境形成巧妙的互文关系,激发了民众的爱国热情与民族归属感,充满现实意义。这便是影片的现实意义达到的理想效果。而《叶问前传》却失去了前两部电影中的最大优势:叶问不再是好父亲、好丈夫。《叶问前传》中的叶问形象充其量只是个一心求学的爱国志士,便一下子在观众间失去了前两部作品的说服力。这种老派套路早在20世纪70年代的功夫大片中就已存在过,已不具备当代新视野中的现实意义。所以,没有了广大观众的认同,即便是有了前两部影片的基础仍无法力挽狂澜。

现实主义精神永远不会过时

中国国产电影大片发展到今天可以说进入了一种十分尴尬的局面。一方面,票房大卖,铺天盖地的宣传攻势,让电影大片成为茶余饭后的谈资;另一方面,影片的口碑差,使得看电影变得只是一种话题性的需要。在这样的情况下,重建观众的视点,为影片重建现实意义对创作者而言是个迫切的任务。即便在数字特效运用广泛的今日,现实主义精神也永远不会过时。卓别林是喜剧大师,更是一代现实主义悲剧大师,他用喜剧的方式去呈现生活中的苦难,并表现小人物在面对苦难时的善良和执著,所以,他的喜剧令人悲伤。中国电影的银幕上应当更多呈现在困境中诠释美好的电影,这样才能最大程度地得到观众的心理认同。

在产业化的语境下,大片应该突破自身发展的瓶颈,实现类型与现实的积极融合。中国电影大片应当利用自身的特性和当代电视剧一起构建现实的银幕镜像。对此,中国电影大片在某些方面应当向好莱坞电影大片学习,将中国的现实问题与类型化的发展形式相连,用戏剧化、类型化的外壳,去包装一个个的现实问题,在其中建立起观众的认同观点,并给予这个问题一个想象性的结尾。对此,中国电影大片创作道路任重而道远。

《乡土盛典》把优秀的民间文化推荐给观众

本报讯 由中国民协、联合国教科文民间艺术国际组织、中国农业电影电视中心和中国网络电视台联合举办的中国民间文化大型活动《乡土盛典》日前在京举行。

CCTV-7《乡土》栏目,从2007年1月1日开播至今,一直以“乡而不俗,土而不粗”的气质,吸引着热爱原生态文化、喜欢探奇体验的观众的关注,成为央视农业节目中一档极具文化价值的品牌栏目。“文化大发展,根脉在乡土。”如今,《乡土》把历时5年、行程十余万公里拍摄的众多民间文化节目,进行深入梳理,并以节目的形式加以贯穿,把5年来亲眼目睹的人文风物、文化故事呈现在观众面前。2011首届《乡土盛典》以“凸显地方特色,展现民族风采”为原则,以“传承、保护、发展、创新”四个关键词为主线,以推介进步、优秀的地方文化产业、古城古镇、民俗文化旅游目的地与民间传统节日节庆为框架,以一种文化、一些故事、一样精神为导向,向全国观众推荐了“最具活力传统文化产业”、“最具风情民俗文化旅游目的地”、“最具人文底蕴古城古镇”与“最具人气民间节日会”,倡导对中国文化核心价值的认知、关注与回归,激发更多人对乡土与文化的思考。据悉,该活动将于2012年元旦之夜在央视七套播出。(徐健)

《大风歌》:展现前汉50年政治经济军事文化

本报讯 大型历史正剧《大风歌》在历经近十年的打磨后,将于12月17日晚七点登陆央视八套黄金档。该剧由北京海润荣天影视文化传媒有限公司、北京海德文化传媒有限公司联合出品,刘邦故里江苏沛县人民政府联合摄制。编剧李硕儒、张伟佳,导演黄健中、朱德承,主演王姬、吕良伟、刘牧、陈炜。

《大风歌》以前汉50年的历史为故事背景,涉及刘邦建汉后翦除异姓王、吕后与惠帝的较量到建立专权,以及汉文帝的治国良策到盛世繁荣三个阶段,其中以汉文帝如何为“文景盛世”打下坚实基础为主线,突出汉文帝仁慈治国的谋略以及以民为本、重人才、重农业、重民生、重节俭、重孝道等影响至今的治国良策。

编剧李硕儒谈到历史题材创作时说,以唯物史观为指导,以历史正剧为载体,历史地、艺术地再现五千年文明史,当是对历史负责、对后人负责的当代艺术家之使命。这也是创作这部剧的初衷。(央讯)

电影《国土资源局长》展示“国土卫士”新风貌

本报讯 经过3年多时间的拍摄,由国土资源部与北京缤纷影视影视文化传媒联合摄制的电影《国土资源局长》12月8日在京首映。这是一部以地级市国土资源工作为题材的主旋律作品,塑造了一个刚直不阿、严格执法、身先士卒、敢于碰硬的基层国土资源局长形象,歌颂新时代“国土卫士”们用血性张扬正义、用良知守护责任的精神风貌。影片着力构建内容丰富、正气昂扬的国土资源新文化,有利于社会各界更好地了解国土资源管理工作,更大幅度地支持国土资源工作。(黄尚恩)