

2013 文化市场：有几个能站着把钱挣了？

□ 吴晓东

当素颜明星颤抖着手脚从跳水台上纵身一跃，电视机前的观众感受到了前所未有的刺激。站在高台上一险苍白，躲在角落哭鼻子，向教练求饶，甚至走光、淤青、流血、晕厥。挑战，还是玩命？励志，还是虐心？2013年4月，浙江卫视《中国星跳跃》和江苏卫视《星跳水立方》两档高度同质化的节目目前后脚亮相，就在两档明星跳水节目里上演的一场又一场“苦肉计”中，中国电视荧屏模式大战的序幕正式拉开。

2013年被业内人士称作模式节目的“井喷年”。从上半年的《我是歌手》，到下半年的《爸爸去哪儿》，这一年，各大电视台引进、播出的电视节目多达30多档。据说在今年的戛纳电视节上，各大电视台和版权公司疯狂抢节目模式版权，很有国人境外抢购名牌包的气势。

越来越多的电视人盼着找到一个现成模式，第二天就火，第三天就数钱。岁末，《爸爸去哪儿》第二季冠名招标，3.1199亿元的冠名费创下中国电视史上最高冠名纪录，第二季《中国好声音》总决赛也创下380万元/15秒的最高卫视综艺节目广告成交价。但事实上，这几年也只少数节目赚到钱而已。引进10档最多火1档，大批节目都在“陪太子读书”。

站着把钱挣到，让创作者不再为找投资而去牺牲理想，去放弃独立思考，去“跪着拍片”。2013年7月，在央视纪录频道倡议下，中国纪录片制作联盟和播出联盟正式成立，目的是吸引更多的社会资金、品牌企业、银行、文化资金，给好的项目提供稳定的支持，让导演不再为投资而发愁。在纪录片人眼里，

这个“激情和理智结合的产物”将把整个行业从电视台自给自足、制作公司手工作坊式的生产带入工业时代，毕竟，纪录片行业真正要发展壮大，靠的是工业，而不是手艺。

是微电影，还是“伪电影”？就在中国纪录片走出“不能谈收视、不能谈钱”的传统偏见，大刀阔斧挺进“联盟时代”的同时，已经开始走上产业化道路，成为网络时代新的摇金点的微电影，却不得不面对如何摆脱商业资本绑架，走出广告化生存的生存之忧。2013年11月，首届亚洲微电影节的举行和“金海棠奖”的评选，给正处于群雄并起的“战国时代”的微电影市场带来的，不仅是新一轮创作的激情和动力，更是一个行业应有的标准和规范。

在大银幕上，脱胎于16年前《甲方乙方》

的冯小刚贺岁新作《私人定制》同样被质疑“炒冷饭”、“被资本绑架”。骂声中，该片首周票房直达3.15亿，超过去年《泰囧》首周3.065亿的纪录。更“惊悚”是，部分院线将排片量提高至70%，观众还吐槽一票难求。冯小刚说：“我现在就担心，大家骂得太厉害了，反而让更多的观众愿意去电影院看看，这到底是部什么样的电影啊！”

从两部《小时代》到《富春山居图》，从“负面营销”、“粉丝营销”到“饥饿营销”，回眸2013电影市场，可以说，200多亿票房基本都是“骂”出来的。边看电影边吐槽，俨然已经成了观众“减压”的一种方式，而中招者也心态淡定，“一不小心成为很多网友吐槽的对象也算是另类的接地气。”这是《富春山居图》导演给自己的说法。中央提倡反腐倡廉

廉、勤俭节约的风潮不仅冲击了高端餐饮、高端白酒等行业，对演出市场的影响也在进一步发酵。数月以来，制止豪华铺张、提倡节俭办晚会的“节俭令”一出，以前负责埋单的各地政府纷纷取消订单，演出市场起落萎缩了一半。而几家欢喜几家愁，赔钱苦撑了两届“北京喜剧艺术节”的陈佩斯却直呼演出市场整体低迷恰是喜剧的生机，没有团长的市场，才是正常的生态。

除了大银幕上的贺岁片，在超过六成网友的期待下，冯小刚还将给春晚贴上“私人定制”的标签。冯小刚正式出任2014年央视春晚的总导演，无疑是春晚30多年来最大的变局，俨然成了中国电视今年的头条新闻。可重压之下，一个既节俭又能博十几亿观众一笑的晚会，“冯氏幽默”撑得起来吗？

市场的并且可能会卖钱或者会有热播。”而对于制作方来说，市场需求一定是最关键的。然而，另一个问题便凸显出来——内容过于扎堆，创造力不足，国产电视剧行业陷入低层次混战的发展怪圈。毕竟，内容才是电视剧发展的核心竞争力。

近年来，电视剧市场上经典作品翻拍剧、续集层出不穷，一直备受公众诟病。据统计，明年即将播放的电视剧中续集、电影翻拍和老剧重播占了近六成。其中既包括经典作品翻拍剧《新京华烟云》、《新楚留香传奇》、《新金粉世家》，也包括一些热播剧的续集《今夜天使降临2》、《岳母的幸福生活》，甚至连20几年前热播的《渴望》都要制作续集《新渴望》。首都广播电视台节目制作业协会会长尤小刚曾表示，“这是翻制性的小商品市场，这不是进步，也不是发展，说起来挺可耻的，这叫骗人钱。”

当历史剧被“雷剧”逆袭

曾经，《大秦帝国》、《雍正王朝》、《大明王朝》等作为经典历史剧受到广泛关注和好评。而今年收视上有点亮的历史剧均算不上是正剧，或许叫做古装剧更合适。其中，《新笑傲江湖》、《陆贞传奇》和《王的女人》均出自于正工作室，虽然于正十分注重画面布景，但这几部历史剧都因与历史偏差大甚至是颠覆历史而广受争议。而暑期档的《天天有喜》、《新洛神》则以惊诞离奇的剧情、脱离真实的表现形式等成为除“狗血抗战剧”之外的又一“雷剧”代表。

毋庸置疑，这确实是跟品质下降不无关系。在剧评人李星文看来，通常来说喜欢看历史剧的观众，对于大制作的历史正剧，“期待的是能看到戏剧张力和史实背景，最好看到用文学家的角度写历史。”实际上，真正的历史剧要想写好，不必拘泥于所谓历史的细节和历史的考据。对于历史剧来说，真正赋予历史人物灵魂只能是编剧和导演，真正能打动人是靠人物内在的精神力量。

除此之外，李磊还建议，相关部门应该建立行业内的监管部门，尤其是要制定一个科学合理的行业规则。对于粗制滥造的东西决不能播出，更不能趋之若鹜、盲目跟风。在兼顾社会效益与经济效益双丰收的同时，去引导电视从业者竭下心来制作出令观众喜闻乐见的，有广度、有深度的艺术精品。

多屏时代的收视坚守

今年的国产剧饱受诟病，甚至被业内人士称作“近年来最差的一年”，理由是一部叫得响、记得住的作品都没有，达到《甄嬛传》这种高收视作品更是屈指可数。虽然不乏郑晓龙、郭宝昌、高希希这样的大牌导演以及陈宝国、黄晓明、吴秀波这样的一线演员，以及“大手笔、大阵容、大情怀、大看点”催生的亿元制作，以索福瑞46城的收视为例，800多部国产剧仅有《有你才幸福》、《百万新娘之爱无悔》、《咱们结婚吧》三部收视勉强破2。

除了作品质量因素的考

量以外，令人格外关注的是，在传统媒体向新媒体转型的背景下，电视剧已从传统的电视时代迈入了多屏时代。有影视公司人士表示，现在的电视剧不仅会卖给电视台，也会卖给视频网站等新媒体。作为新媒体的主要受众，年轻群体更倾向于使用各种移动终端收看电视，传统媒体的收视受到影响也是必然。而以

搜狐视频、乐视网为代表的新媒体正加快步伐走向自制剧及电视盒子等转型之路。至此，在如此激烈竞争环境之下，制作精品剧的需求会不断攀升。



电视剧四大乱象

迷 人 眼

□本报记者 赵亮

今年的电视剧市场，在《爸爸去哪儿》、《中国好声音》等综艺节目强势围攻下，依然表现出繁荣的生长态势。据统计，目前电视剧年产量在17000多集，播出的容量大约8000集。这其中，不乏让人眼前一亮的佳作。但作为受众最为广泛的文化消遣产品，电视剧依然摆脱不了“虚胖”严重、收视疲软、“雷剧”层出、精品匮乏等诸多矛盾与尴尬。正是这四大乱象，“迷惑”了观众双眼。

如此“虚胖”为哪般？

“刚开始觉得婚恋这个题材不错，主角高圆圆也很漂亮，但过了20多集，剧情变得拖沓，广告植入的过于频繁直接，我怎么也忍受不了再继续这样看下去了，有时候剧里无谓的争吵会让我无名的烦躁。”看过50集电视剧《咱们结婚吧》的观众李玉如是说。前段时间在央视、湖南卫视播出的这部都市情感剧在制作、收视上均取得不俗成绩，但过长的剧情让原本精良的产品就如同汤里兑了过多的水，少了些许“滋味”。

而这“虚胖”现象并非偶然，就在被称为次年电视荧屏“风向标”的中国电视剧节目推介会（简称秋推会），就已经出现青睐“长篇”的迹象。据相关资料显示，平均每部电视剧集数拉长了近6集。

回望电视银屏，86版《西游记》25集、87版《红楼梦》36集、98版《水浒传》43集，这些在文学史上闪烁着灿烂光辉的经典鸿篇巨制，改编成影视作品后集数也控制得当，非但没有影响艺术效果，反而也成为电视剧史上的经典。“艺术从不是可长可短的问题，而是一定要遵循艺术规律。”中国传媒大学教授李磊说。

在李磊看来，目前不少电视台为了追求高收视，往往偏向于有大牌明星或大场面的电视剧，剧情则居于次要地位。虽然国家相关部门有相应规定，然而一些电视台依旧采取无视态度，刻意拉伸剧集长度、拖慢内容情节，让“利益”遥控内容，既有损于作品本身的艺术质量，也有失于作为公共大众传播媒介的社会责任。

产量王国的“剧荒”尴尬

如今，我国已成为电视剧生产大国，每年的产量也持续增加，为何观众又感到“无剧可看”？

2013年，80后婚恋剧和育儿剧引领了电视剧风潮，从一开年的《小儿难养》，到六六的《宝贝》，再到文章的《小爸爸》，孙俪的《辣妈正传》。而这类题材电视剧在明年的播放市场依旧十分热门，比如展现年轻人婚姻生活的电视剧《下一站婚姻》、《负二代的幸福生活》等。

这类题材电视剧因为与日常生活息息相关，不仅年轻人甚至年纪大的人也会关注，在近年来几乎是收视率最稳定的剧群。资深编剧陈秋平认为：“一个大的题材，往往是普遍认为它是有

市场持续活跃 小剧场热度不减

□徐健

2013年，话剧继续呈现出健康、良性、稳步发展的态势。这一年，由政府主导或民间运作的各类戏剧展演、节庆活动接连举行，话剧在展演频频亮相，既展示了这一段时期以来的创作成绩，也构成了近年来少有的演出景观；话剧市场持续活跃，小剧场戏剧创作热度不减，呈现出的新气象值得关注；民营戏剧制作机构无论从演出策划、剧目制作，还是市场营销、观众培养上，日益体现出趋于常态的适应性和应变力……

这一年，话剧舞台上的改编、复排可谓不同话剧制作机构、演出团体面向市场的共同选择，像北京人艺复排了《天之骄子》、《小井胡同》、《阮玲玉》等三台大戏；国家话剧院推出了《大宅门》、《青蛇》两部改编自电视剧、小说的作品，复排的小剧场话剧《纪念碑》；国家大剧院与上海话剧艺术中心合作改编上演了《推拿》等。

那么，为什么时下的创作者如此热衷改编、复排？原创匮乏的老问题或许可以为我们提供一种解释。然而，这似乎又不是创作者转向改编、复排的全部动因。在目前的戏剧生态下，话剧市场的发展呼唤着有观

赏性、艺术性、话题性的作品出现，剧院的发展建设也需要发掘、整理历史上的优秀剧目，改编、复排成为最为稳妥、有效的方式之一。而相较于对动因的考察，改编、复排中创作观念、舞台呈现上显示出的新旧问题，倒为今后创作提供了启示。

2013年，民营戏剧团体的创作成果颇丰，至乐汇在去年《驴得水》的基础上，推出了《破阵子》、《狐狸小品》、《大前门》、《奇葩》4部原创作品；哲腾文化推出了《你好，疯子！》、《Hi,米克》、《两只蚂蚁的地下室》3部原创作品；此外，李伯男戏剧工作室的《建家小事》、戏道堂的《悟空传》等也皆为年度受到关注的作品。众多的原创剧目再加上一些近年来已取得较高市场口碑的剧目的不断热演，民营小剧场戏剧的市场活力、创作热情、产业格局正呈现出日益明朗、积极的态势，表现在，规模化、市场化程度不断提高；主打特色牌，形成了各自的创作风格；现实情怀得到彰显等。但创作内容、观念中出现的一些趋向，也为我们留下值得思考的话题。比如，不管是新作还是旧作，多数剧目都把焦点放在了当代都市青

年的生存状态上，“传温情”和“致青春”成为这些剧目的主打特色。

但现实生活是丰富的、复杂的，小剧场适合表现的不仅是私人的情感，它的话题理应具有更为深刻的社会性和前瞻性，理应在把握人的复杂性和现代性上有所作为。

此外，跟风、复制已



007：大破天幕杀机》、《霍比特人：意外之旅》、《生化危机5》、《虎胆龙威5》、《钢铁侠3》、《怪兽大学》、《侏罗纪公园》、《蓝精灵2》、《饥饿游戏2：星火燎原》等影片的上映，让人们不禁惊呼，2013年不愧是欧美电影续集、前传和翻拍当道的一年。我们期待好莱坞电影有更多的突破创新。

关键词：续集

从《钢铁侠3》中国特供版到《云图》中周迅的角色扮演再到《变形金刚4》直接来中国取景，好莱坞电影热衷中国元素已不是新鲜事，2013年“中国元素热”在欧美电影中持续升温，欧美电影人愈发看重中国电影市场的巨大潜力。

关键词：中国元素

无论是2010年广受喜爱的《那些年我们追的女孩》，还是内地票房破7亿元的《致我们终将逝去的青春》，它们都有一个共同的特点——改编自热门网络小说。随着网络和新媒体的不断发展，网络小说的数量和读者量都在快速增长，网络畅销小说走上大屏幕已成一种趋势。

关键词：网络时代

在《小时代》上线之前，作为出品及发行方的乐视影业，即通过网络PC端、手机端和乐视TV等兄弟公司的媒体平台，以及微博、论坛等社会化营销工具，开展多个话题讨论，举办多次适宜用户参与的有奖活动，对该片进行深入广泛的宣传。这种创新的模式也推动了中国电影在互联网时代营销模式的大变革。

关键词：营销

关键词：票房·档期

明星不用名气，题材不用霸气，亲民才是王道。《中国合伙人》、《北京遇上西雅图》等电影，各个制作成本均不超过5000万元，却纷纷博出数亿票房。《致我们终将逝去的青春》，赵薇用小米加步枪的配置，轻松攻下7.2亿票房。小成本电影粉碎大片神话，给中国电影带来更多可能性。

关键词：小成本

截至12月上旬，2013年的中国内地城市电影票房正式突破200亿大关，全年已经有56部影片票房过亿，站上了一个新的历史起点。同时，与票房火爆相映成趣的是名目繁多的放映档期，除传统的贺岁档、暑期档之外，还有“五一档”、“高考生档”、“国庆档”、“光棍节档”等。这是中国电影蓬勃发展的表现，中国电影绝对淡季或将消失。

关键词：票房·档期

2013年被业内人士称作模式节目的“井喷年”。从上半年的《我是歌手》，到下半年的《爸爸去哪儿》，这一年，各大电视台引进、播出的电视节目多达30多档。据说在今年的戛纳电视节上，各大电视台和版权公司疯狂抢节目模式版权，很有国人境外抢购名牌包的气势。

关键词：模式

唐冉 王励晴 整理

本版制图 李法明