

有了正确的创作观念和态度

文化影响力才能像“孙悟空”

按照老讲究,过了十五,才算过完年。眼看着节尾巴就要到了,小小地回望一下春节,今年还有几个新话题可以絮叨絮叨。

安静的“小众”不代表没价值

春节长假刚过,好多人还在“半梦半醒”的状态中,两个“冷门”突然引爆了微博微信的话题,一个是成都歌手赵雷,在《歌手》上一炮而红以后,仿佛一下火遍全国,另一个是武亦姝,在《诗词大会》上表现出众,让观众惊叹的同时,好像也突然想起来,原来中国的诗词有这么美。

这两个看起来冷门人物的出现,其实背后有其自然的规律,有些正好是当前影视娱乐领域开发、创作中比较忽视的东西。

关于赵雷,其实比较简单,音乐界人士对于大众突然产生的对赵雷的热度非常淡然,他们说,赵雷早就火了啊……不仅仅是赵雷,民谣歌手里面,有不少其实已经算是“成功”了,只不过他们的成功,是在一个相对小众的圈子里面。但是不论如何,这些歌手的实力都是不容置疑的,他们的小众领域的成功,其实已经证明了他们的水准——相对来说,其实小众们往往比大众更具备对某些艺术门类的素养。所以如果说这次是赵雷的成功,不如说是《歌手》的成功,几乎每一期的节目都会引起广泛的话题,证明了该节目的质量和影响力。

对武亦姝,其实我们更应该淡然,诗词从来都没有从中国人的心中远去啊。固然是因为现代社会的缘故,我们的生活忙碌繁杂,但是自从开蒙背“床前明月光”开始,诗情画意不就已经深植于每一个中国人的内心了吗?

近年来综艺节目领域,一派“繁荣”景象,但是仔细研究这些影响比较大的综艺节目,有几个显著的特点,一个是大多数是引进节目或者以引进节目为模板,一个是大多数都是比较“闹腾”的节目,不管是竞技类游戏类或者是体验类真人秀等等,基本都是遵循着不折腾哭嘉宾不算完的套路,再一个,就是大多数都是明星一大堆,牌不嫌大,来自普通人的所谓



众多明星在《见字如面》中为观众朗读“家书”。

“素人”综艺少之又少。

综艺市场的这种情况,其实是跟中国电视界普遍盛行的“唯收视率”的运行模式密切相关的。在这种生存拼杀中,一些所谓的冷门题材、小众领域,自动地从创意初始就被屏蔽了。

其实以中国的人口体量和地理跨度,所谓的小众也好,冷门也罢,都只是比例上的少罢了,从总量来说,我们的万分之一,也都代表着十万+。能拥有以十万计的观众,对于一些外国电视节目来说,已经是很幸福的事情了。

所以,国内综艺领域中的一些所谓乱象难点,除了体制机制问题之外,还是有一个态度的问题——是在服务观众的基础上获得合理的利润,还是为了挣钱而不在乎其他?

在《诗词大会》之前,还有一个更安静的节目——《见字如面》,也获得了广泛的口碑,这说明,只要踏下心来创作,总是能找到符合中国人特点的节日方式,这么庞大的中国人口,这么悠久的历史,这么多姿多彩的各地方特色民俗文化,怎么可能只用日韩节目模式就能完全覆盖呢?

中国影视不能只有孙悟空

大师兄今年春节还是挺出彩的,又当了一次齐天大圣,虽然这个票房冠军是按照星爷的路数变的,可是没有当初大师兄这个“鸡”,也下不出星爷版西游系列这个蛋不是?历数近年来的国产电影票房,可以发现,西游绝对是第一大IP,不仅仅是周星驰,更不仅仅在真人电影,在动画电影领域,在网络视频领域,西游的影响力也是杠杠的。

那么问题就来了,在中国影视里面,只有孙悟空是不是太少了一点?当然,中国影视的题材绝不仅仅是西游,还有传统的如金庸、三国,还有更新的各路奇幻,等等等等,这些当中有多少是能够广泛使用,具有足够长远的品牌开发价值和国际化影响力的题材呢?最便于观众熟知和喜爱的人物形象,又有多少呢?

春节期间,关于大师兄的第二件事就是公认的扮演大师兄第一人——六小龄童先生对日本用了改编版“悟空”做奥运会的代言人表示异议。虽然后来大家搞清楚了此悟空不是彼悟空,但是恰恰从这个新闻上,

我们可以看到,日本在影视动漫领域开发出了多少具有国际化影响力的人物形象,虽然没有四大名著这样的金字塔尖上的明珠,可是经过短短几十年的开发,日本的文化影响力已经通过他们的当代作者创作的形象,影响了世界。日本遵从的商业文化老师——美国,更是不遗余力,现在美式动漫人物,如钢铁侠超人变形金刚等等,已成了流行文化市场上的吸金怪兽,与此同时,也把美式价值观带到了全世界。

反观中国影视等流行文化领域,这方面的成就还十分薄弱,即使大师兄名气这么大,至今也没出现过一部能够让全世界人民普遍喜爱的电影或电视作品,当年的《大闹天宫》动画片虽然艺术成就很高,但是因为时代局限没有后续的商业进展,如今仿佛已成绝响。现在在世界上最有知名度的电影人物中,具有明显中国符号的,应该是功夫熊猫。为什么我们的国宝被美国人一出手就抢过去了,而且还开发得这么成功,在该片第一部上映的时候,就被讨论,现在看来,改变不大。另一个例子是《三国演义》,现在的90后如果不是课本必读,已经不爱看三国了,让很多年轻

人知道三国人物和故事的,是网游。而最早开发三国游戏并且大获成功的,是日本。

在中国文化走向世界的道路上,商业文化绝对是不可忽视的重要阵地,如果想让大师兄们能够成为世界性的文化符号,除了体制机制等方面的问题之外,影视领域本身的创作观念和创作态度还是最根本的问题。现在国内的影视创作出现最明显特征就是在资本的影响下,作品以捞金为第一要务,为了迎合票房和点击,不惜一切,有不少作品都出现了三观不正的问题。其实如果我们去分析美日的成功作品就会发现,这些作品的核心价值观是符合他们自身文化诉求的,而且线卡得很严,无一例外。所以我们的影视创作,首先还是要捍卫核心价值观,要相信中国五千年文明所具有的生命力和影响力。其次,要能真正踏下心来搞创作,因为网络的影响力大见效速度快,现在各个影视作品在整体运营中,所谓的“营销”部分的作用越来越大。要知道,饺子的外形再好看,如果馅料不能让人满意,也难有回头客。要想真正长久地拴住观众的心,还是要靠过得硬的创作质量。
 (郁晓东)



中信银行
 CHINA CITIC BANK

济南分行
 JINAN BRANCH



招财进宝

中信银行济南分行
向全省人民拜年



财源广进