

【乐坛风向】

等待一首强壮的情歌

□韩松落

春节,同学聚会。谈笑间,我的同学们突然很认真地对我说,你能不能在你的文章里呼吁一下,让年轻人多锻炼身体?现在的年轻人身体素质特别差。

我念的是师范院校,同学们现在基本都是小学和中学老师,他们的焦虑应该事出有因。事实上,找一下学生体质方面的调查和报道,也会印证他们的看法。

国家体育总局、教育部去年9月联合发布的2010国民体质检测结果表明,大学生身体素质25年来一直在下降,尤其是心肺功能。对于高校学生的健康和体质,专家表示不容乐观。

我却联想到了别的事情,那就是,为什么现在年轻人写的文章越来越乏味和乏

力,都趋向于小、弱、碎?根据作家黄爱东西的理论,写作能量和体质密切相关,通过一个人写的东西,可以看出作者的身体状况。身体不好,写的东西自然不强壮。

不只写作,其他领域也一样,年轻人写的和唱的歌也都越来越苍白乏力,听着那些歌,你总觉得,唱歌的人是在打了一夜游戏之后,吃了碗泡面来唱歌的。

而我在等待一首强壮的歌,不管是情歌,还是社会化议题的歌,不管是选秀节目推广出来的流行歌,还是独立制作推出的民谣,我都希望它们强壮有力,听歌的时候,像是用钉子把人生钉住。尤其是情歌,我希望听到有时代强度的情歌。

什么是情歌里的“时代

强度”?从整个社会看待情爱的方式来说,是对情爱寄有理想,是默认它拥有被文艺作品升华、拔高的特权;从情歌作者的角度来说,是视情歌为重要的表达,是对创作怀有一种不寻常的敬畏;从聆听和传唱者的角度来说,是把音乐视为生活中的重要内容,把情歌当做情爱的参照、模板;从文本上,是倾向于将情爱夸大、戏剧化、陌生化、神秘化,用“爱”“恨”“生”“死”“灵魂”“天涯”等标志性的、色彩浓烈的词语,使情歌里的爱情传奇化;从音乐构成上,则体现为郑重的编曲以及有强度的音乐表达,在歌唱时,要悲郁、要呐喊、要声音紧绷高悬,将情绪推向顶峰。总之,在音乐的美学上,在一首歌的体积、重量和深度上,倾向于“大”“重”和“深”。

过去的情歌,是有强度的。这种强度,是在流行音乐商业化进程中催生出来的。

早期的华语流行乐,不论是上世纪六七十年代那种融合了上海滩时代曲、闽南语歌曲(或台湾山地歌谣)、日式哭腔小调曲风形成的流

行歌,还是上世纪70年代那种在欧美民谣运动影响下出现的“民歌”,还是上世纪80年代初在“民歌”基础上出现的早期商业流行歌,都趋向于“小”“轻”“浅”,主张性灵,乐于在一首短歌的长度里完成情绪的塑造。

变化在上世纪80年代初就已经开始。1983年,飞碟唱片签下了在夜总会唱歌的苏芮,为她起了艺名“苏芮”,并把电影《搭错车》中的所有歌曲交给她唱。她那种黑色的、狂野的,听起来身体很好的声音以及听起来很强壮的人写的歌,开始成为主流。

那种随性而为的小调开始淡出历史舞台。中国唱片业开始追求具有传奇气质的、有强度的大歌。这种追求,并不单纯是西方摇滚乐产生影响的结果,而是因为时代给了人们一种自信,让人们开始追求强悍的、有激情的歌,以区别于从前那种萎靡的、吹弹可破的歌。只有这种投入了力气的歌才显得有诚意,才能象征那个时代。

从此,唱片业开始自觉地寻找和制造这种歌曲,包装塑造传奇性歌手,苏芮、齐

秦、赵传、庾澄庆、伍思凯、张雨生、潘美辰以及后来的张惠妹,都是以摇滚歌手的面貌出现。触及灵魂的呐喊式的歌唱,将流行歌曲的强度提到了前所未有的高度。

2000年后,新时代来了。新时期的歌却是以苍白的、零碎的、软弱的、琐屑的面貌出现。让流行音乐失去情感强度的,是网络。一方面,传统唱片业的行业自信心遭受了重创,有强度的歌自然不会再出现。另一方面,网络也在改变着人们的生活状态,时间被割裂成零碎的、漫漶的、无意识的,也是因为网络,情爱的满足似乎变得容易了。所有这些,使得情歌不再那么重要了,它渐渐只是生活的背景,一段无意识的声音,而不再是富有传奇性的主题曲、情爱的范本。能唱出强壮的歌的,似乎只有黄绮珊、汪峰等寥寥几人,但他们都是上世纪八九十年代成就的。

我却还在期待那种有强度的歌重返世间。我知道这遥遥无期,我知道这需要所有元素的配合,但我却总以为,人和歌,都会有重新强壮起来的时刻。

【文化论坛】

网络文学能否出现“中国的罗琳”

□许民彤

近日,两位擅长历史题材写作的“网文大神”月关和天使奥斯卡在北京宣布了他们的创作新动向:转换东家,与掌阅签约并推出两部新作《逍遥游》、《盛唐风华》的连载。这也是掌阅、百度文学、中文在线等多家数字阅读平台宣布成立“原创联盟”后,率先推出的“精品内容全平台共享计划”项目之一。

目前,在市场资本的追逐之下,IP作品虚热,网络文学作为IP影视剧改编的源头,出现了被过度购买、开发现象,以至于在短短两年时间内,沉淀了长达十余年的优秀网络文学作品被

“消耗”殆尽。IP崇拜热,使影视公司误认为凡购买到的网络小说就能变成带来巨大利益的IP。其实,IP的发展方向同样应该是精品化的。

网络文学发展已经二十多年,网络文学的用户规模超过3亿,日更新文字量多达1.5亿。另据不完全统计,国内市场份额前30位的重点网络文学网站原创作品总量多达1000多万种,每年新增近200万种。网络文学增量迅猛,但尴尬的现状却是,能够产生广泛影响的网络文学精品力作却是凤毛麟角,抄袭、同质化、机器软件写作等问题日益突出。有的网络文学

作家、写手创作的网络文学动辄百万甚至千万字的连载,其作品出版几十万册、上百万册,获得大量读者的阅读和追捧,但这仍然无法掩盖其思想、精神、文学性和艺术性方面的欠缺。网络写作过度商业化的问题日益凸显,什么题材热门就写什么,有的大神级作品像是工业化模具印刷出来的,因为好卖成了唯一的创作风向标。这就需要网络作家自身保持警惕,不能只看商业风向标,杜绝粗制滥造,往精品路线走,这样才可能创造出属于自己的文学天地。

如今,无论是业界还是网

络文学作家已经越来越认识到,网络文学经过“野蛮拓荒”阶段,从“产品为王”、“渠道为王”、“数量为王”、“点击率为王”时代,开始进阶到如今的“内容为王”时代,“内容为王”的更高诉求便是“精品为王”。不久前,国家新闻出版广电总局向社会推荐了18部优秀网络文学佳作,彰显了引导精品创作的用心和导向。

有人说,很多网络文学作家的创作目的主要是为了获得更多收入,但在2016年,很多作家把写作上升到了事业的高度,“大家开始思考写的这个东西到底能发酵到什么样的地步,有没有生命力,能

在这个领域传播多远或者留存多久。”

网络文学怎样产生精品力作?网络文学动辄百万甚至千万字的连载,网络写手要写出精品力作,就要“手下留情”、“杜绝废话”,乃至要有“板凳要坐十年冷,文章不写一句空”的精神。要解决网络文学思想苍白、审美水平不高的问题,网络写手就要不断思考和寻找衡量优秀网络文学的标准,而体现时代精神和社会要求的主流文学的价值和追求,其实也是优秀网络文学的标准。网络文学必须把对文学性和艺术性的寻找作为美学追求的自觉意识,这必将会使网络文学产生质的飞跃。

曾有网络写手说,自己的网络文学写作一定要往精品路线走,否则就只会如同流水线上生产的东西一样令人厌弃;有的网络文学作者表示,写作的“理想是做‘中国的罗琳’(《哈利·波特》系列的作者)”。这反映了网络文学发展的审美理想,也是网络文学精品力作不断涌现的希望。

【荧屏背后】

“春天”尚未到 文化节目更应放眼长线

□刘巽达

春节过后,《中国诗词大会》火爆荧屏,而后《朗读者》又刷爆口碑,加上此前《见字如面》的好评如潮,一时间,乐观的人们欢欣鼓舞,以为文化类节目的春天到了。理由很简单,无论是“考诗词”的高雅、“诵名作”的高档、“读家书”的高冷,几无花哨,甚或枯燥,居然也能赢得人气、衍成热门,说明观众对文化的需求如饥似渴。

且不论“春天”是否已到,不妨先分析一下文化类节目。说到这个,自然绕不过关正文这个名字。制作《见字

如面》之前,他是名牌节目《中国汉字听写大会》与《中国成语大会》的总导演。这两档节目,曾经比拼过爆棚的《中国好声音》《爸爸去哪儿》而毫不逊色,成为文化类节目的翘楚;《中国汉字听写大会》第一季总决赛拿到2.59%的收视率,甚至超过《中国好声音》2.31%的总决赛收视率,在全国有超过6.7亿不重复计算的观众。

按理说,有这么好的势头,理应乘胜追击,做大文化类节目。然而,现实却是,一旦“黄金时段”需要“押宝”,

电视台却并不“看好”它的广告吸纳力和人气持续性,结果文化类节目往往在时段上处于“叨陪末座”的角色,收视率还是会受到影响。这就是严酷的现实。对此关正文也发过牢骚,但他是个强者,明白做好做强节目才是唯一的选择,于是又制作了“读信”节目《见字如面》,播出后迅速红遍荧屏,得到豆瓣罕见高分9.4,口碑零差评,被誉为“综艺界的一股清流”。

怎么又到“综艺界”去了呢?其实宽泛地说,这些受到欢迎的文化类节目,基本用的是“综艺”的包装,无论是营造比赛的紧张气氛,还是引出大牌的出场,都是出于“综艺”的考量。诚如关正文所说,“《见字如面》其实也是娱乐,也是消遣,快乐是分不同层次的,感官层次快乐是舒服,但那种感受的快乐、思想的快乐、精神的愉悦,甚至创想、发明的快乐要比感官的快乐程度大得多,我们

太长的时间没有去培育这样一个价值观。”

电视节目市场可谓喜忧参半。喜的是,由于前一时期的观众的精神文化生活被大量的娱乐充斥,已然到了“审丑疲劳”的地步,因此有一种沉下心来呼唤文化的趋势在渐渐出现。

忧的是,文化类节目往往既没有冠名也没有赞助商,很多客户觉得文化类节目的市场会相对较小,于是投放的热情并不高。而经济后援的乏力关系到节目的生命力,这就不但需要制作者的长袖善舞,同时也需要平台主管方的政策倾斜。收视率和票房并不是简单的“被动选择”,而是与“主动引导”大有关系。

回到“春天”的话题。我觉得董卿的冷静回答比较到位:“我并不认为因为《中国诗词大会》或者《朗读者》得到了大家的关注,就标志着今天中国文化类的节目开始大火,或者

说真的迎来了一个新的春天,但是起码它是个风向标。”这个判断与我一致:“春天”言之过早,“风向标”已露端倪。什么风向标?对文化的追求、对精神的渴求,渐成一种全民自觉,而浸淫本民族优秀文化,无疑是最佳、最有共鸣的选择,这正是文化类节目得以红火的潜在动因。

中国观众在荧屏上看到了太多的喧嚣与华丽。在市场和资本的诱惑下,很多应运而生的节目只求快速拥有观众,却并不承担提供精神价值和力量传播使命,似乎忘记了电视作为精神产品的本质,不关心审美价值和情感价值,只关心消遣价值和产业价值。如今,人们不再满足于娱乐的狂欢,开始回头寻找有价值的精神生活。因此不妨谨慎乐观:真正有文化价值的好节目早晚还会成为主流,优秀的文化类节目必将改变国人的精神面貌。

(据《解放日报》)

