

每逢佳节必出圈 传统文化「富矿」早该好好挖了

□陈颖

过去,河南广播电视台在观众心里似乎没有太深的印象,然而继今年春晚、元宵之后,不到半年时间,它又一次在传统节日里“出圈”。

前不久,《端午奇妙游》7个单元的节目,时长仅45分钟的小型晚会,引发了全网刷屏讨论。

从“翩若惊鸿、婉若游龙”的《洛神水赋》,到《兰陵王入阵曲》《龙舟祭》《唐印》《丽人行》……历史和科技完美交织,让观众在观看节目的同时,也进一步了解了中国传统文化磅礴魅力。

“我是看到神仙了吗”“美得绝绝子”,在大众一片赞誉的同时,我们也不禁想问,背后的“成功秘笈”是什么?传统文化这座“富矿”究竟该如何挖?

以前,传统文化的表达大多比较晦涩高端,抑或苦于创新意识久矣,甚至会觉得年轻人对这些兴趣并不浓厚。

然而,河南广播电视台从传统文化中不断挖到“好矿”,用一次次热搜证明了大众对于传统文化的期待和热爱。

值得一提的是,那些主动为传统文化之美点赞、转发的“自来水”里,有很多都是年轻人。而“Z时代”主动拥抱传统文化,也是文化自信引领文艺“破圈”的有力表达。

与此同时,好的作品当然也离不开幕后工作人员的走心创作和对观众的尊重。

为拍摄舞者水中起舞的自然画面,工作人员一天重复下水200次,泡到眼睛充血、皮肤褶皱、耳朵疼痛;为逼真还原唐朝“小姐姐”,演员们一个侧摔要练上百次,假发得用10余个发夹把头皮勒麻。此外,《端午奇妙游》总导演陈佳透露,河南广播电视台如今面对每一个大型活动和项目,都会采用竞聘和内部招标的形式:导演工作室竞聘成功后,导演在组建人马方面获得相当大的主动权,“这对员工来说是一种极大的激励。”据主创团队介绍,在接下来的七夕、中秋、重阳等重要节点,他们还将带给观众更多惊喜。而依托于文化的节目《隐秘的细节》《上下舞千年》《天地诗心》等也会逐一和观众见面。

曾几何时,拼明星拼流量,是众多晚会和平台争夺观众最常见的选择。他们用更贵的酬劳,请来最吸金的大咖,再用更长的广告来弥补成本的花销。于是,很多时候都是那些片刻的繁荣或喧闹,夺走了大众太多的精力和眼球。

河南广播电视台的“每逢佳节必出圈”,再次证明,好作品是没有流量限制和背景禁制的。也正是这样的“出圈”,让我们再次明白传统文化还蕴藏着诸多“珍宝”,早该值得我们认真挖掘。

国风正浓,中华之美,期待有更多的文化表达、文化自信成为经典。

之评

如何借助IP让红色文化「出圈」

□杨文皓

“一条大河波浪宽,风吹稻花香两岸……”无论何时何地,只要这首《我的祖国》婉转动听的旋律一飘出,人们就会想起电影《上甘岭》,想起杨根思、邱少云,想起报告文学《谁是最可爱的人》。六十多年前,这首乔羽和刘炽专为电影《上甘岭》创作的插曲,某种意义上已成为标记抗美援朝那段历史的一个符号。用今天时髦的话说,《我的祖国》已经成为一个IP。

IP即Intellectual Property,原意为知识产权,最早指适合二次或多次改编开发的网络文学、网络游戏、动漫等。现在的IP概念已远远超出知识产权的范畴,明星、品牌、创意,甚至一句话、一个符号、一个名字,都可以被冠以IP的名义进行开发。IP的影响力是巨大的,优质IP不仅能为文艺创作提供丰富素材,更是价值观传输的有效载体。

在中国共产党百年历史中,发生了太多值得书写的红色故事,涌现出太多值得铭记的英模人物。文艺界以此为素材,创作了大量红色题材文艺作品,如电影《地道战》《地雷战》《林海雪原》等,这些作品就像一道道深刻的年轮,记录着中国共产党的成长史、奋斗史、创业史,也成为几代人的共同记忆。

上述经典作品,每个都可以成为优质的红色文艺IP。然而,几十年过去了,虽然也出现了一些改编作品、衍生品,但并未形成多少系统的“作品链”或“产品链”,这导致很多经典红色文艺作品多存在于人们的回忆中,而非当下人们文化消费的“菜单”上。

历史从来没有走远,红色文化是上一代人的记忆,更要成为这一代人和下一代人的记忆。红色题材文艺创作,目前存在着力量分散、对相关素材挖掘不够、主题创作系列化程度不高等问题。要解决这些问题,我们应集中力量打造红色文艺IP。

打造红色文艺IP必须树立整体的创作观。具体言之,围绕同一个主题,在同一个名称的统领下进行创作,形成聚合效应,让不同作品产生“1+1大于2”的传播效果。长征是中国共产党历史上值得大书特书的伟大事件。长征本身是一个超级IP。长征题材文艺作品不计其数,涵盖报告文学、小说、连环画、京剧、舞剧、电影、电视剧等不同类型,但系列化的作品太少。比如,有了电影《长征》后,并未出现电影《长征2》《长征3》《长征4》,不断迭代的电影观众无法通过系列化的电影作品深化对长征的认知。反观国外,电影《速度与激情》在20年中推出了9部,据说第10部也在制作中,这就使“速度与激情”这一IP取得了世界性的知名度和影响力。不过,我们也在改变。电影《战狼》已推出两部,初步形成了“战狼”IP,也开创了当代红色题材电影叙事的新模式。

IP的主要竞争力体现在延展力、链接力、转化力和辨识度四个方面。延展力是指在网络上形成可传播内容的能力;链接力是指在特定人群中进行圈层化表达的能力;转化力是指运用跨界元素生产新内容的能力;辨识度是指形成可供辨识的IP特征的能力。在市场经济条件下和媒介化的社会环境中,IP要想获得上述四种竞争力,必须经受不同媒介和时空环境的洗礼,得到市场和受众的认可。在这方面,打造红色文艺IP亦不例外,且需要付出更多努力。

现代京剧《智取威虎山》曾红极一时,当徐克用现代动作片和谍战片的华丽外壳对老故事重新包装后,竟然神奇地俘获了年轻观众的心,在取得商业成功的同时,也擦亮了“智取威虎山”这一红色招牌。电影《智取威虎山》成功的一大启示是,红色文艺IP的开发和打造可以使用商业化的手段、市场化的方式。

电影《智取威虎山》满足了年轻人的需求,但一部分老年人可能仍怀念“杨子荣”那经典的京剧唱段,而孩子们接受的可能是同类题材的绘本、小人书。分层消费、差异化消费将是IP时代文艺作品的最大特点,任何IP都很难再靠“一招鲜”老少通吃。因此,打造红色文艺IP,就要让IP作品灵活多变,以适应在不同媒介语境中传播,满足不同受众人群的需求。

一些红色经典之所以被反复改编,成为具有生命力的IP,从根本上讲是因为其承载的爱国主义精神、英雄主义情怀、理想主义气质具有穿越时空的深邃力量。打造红色文艺IP,就是要将这股力量持续不断地传递下去。打造红色文艺IP,方法不同,路径各异,但有一点须谨记:商业化也好,市场化也罢,都只是手段,不是目的,切莫为了市场而走“抗日神剧”那种过度娱乐化的歧路。

据《光明日报》

「合拍港剧」新尝试

□胡广欣

《刑侦日记》播出过半,目前豆瓣的评分人数破万,分数保持在8.2分,暂时逃离了“合拍港剧必烂”的魔咒。天时地利人和,总算是给《刑侦日记》碰上了。

以往的合拍港剧大多失败,一是因为题材太保守,从《无间道》《使徒行者》再到《再创世纪》,不断翻炒旧IP;二是劲使错了地方,制作提升了,但剧本薄弱、节奏失衡,所谓“电影感”“美剧感”变成了噱头。

但从目前看来,前几年的试错并非毫无意义。《刑侦日记》是优酷与TVB的定制剧,这部剧终于没有了前几年那种不知所措的感觉,题材和风格的把控变得更精准。《刑侦日记》以探案为基础,但大大加强了惊悚元素,与《法证先锋》《刑事侦缉档案》等经典探案剧形成区别;剧本目前仍称得上严谨,案件有悬念,感情线的穿插也恰到好处。此外,去年是内地网剧的“悬疑之年”,《隐秘的角落》《沉默的真相》《摩天大楼》等网剧崛起,打开了观众对悬疑题材的胃口,《刑侦日记》算是乘上了这股东风。

天时地利有了,《刑侦日记》还不缺人和。总监制关树明,总编剧朱镜祺和刘小群都是港剧的革新派;惠英红和姜皓文两位金像奖演员的加盟更为《刑侦日记》锦上添花。尤其是“大魔王”惠英红,她此次饰演一个精神分裂症患者,让人想起十年前她在电影《心魔》里的表现。她实在太懂如何演绎极端的角色,一抬眼一微笑都能让人背脊发凉,一转头又能流露出脆弱的神色,让人捉摸不透。惠英红和姜皓文的口碑、地位和实力都显而易见,对内地观众而言也有一定的号召力。而王浩信、黄智雯、袁伟豪等TVB目前的中坚力量在剧中也有相当不错的表现,加上TVB演员本来就给人以敬业踏实的印象,这都为《刑侦日记》贴上了“优质”的标签,能吸引新观众“入坑”。

不过,《刑侦日记》虽然已经做到了“好看”,但仍然离“优秀”有一定的距离。有时候为了戏剧效果,《刑侦日记》不惜牺牲故事的严谨和画面的流畅。比如,大部分主要角色都有精神和心理疾病,而且大多来自破碎的家庭——黄智雯的角色曾被父亲栽赃贩毒,王敏奕的角色父母早早双亡,袁伟豪的角色被母亲虐待;王浩信和惠英红这一家子更不用说了,父亲失踪,母亲试图下毒谋杀子女,儿子因此分裂出多重人格。另外,剧中不时出现姜皓文突然下跪,惠英红眼神突然发狠之类的大特写,仿佛画面上每一个像素点都在呐喊“快看他们的演技多好”,生怕观众错过了他们的神级表演。这种过火和癫狂或许就是所谓“港味”的表现之一,而许多内地观众对港剧的关注和喜爱,也源自他们记忆中这股迥异于内地影视作品的“港味”。但我想,港剧创作者目前更应该思考的是,“港味”到底是港剧必须保持的特色,还是事实上制约了港剧的提升和突破?

据《羊城晚报》