

扎堆“金色大厅”，根在文化政绩

碰撞

王琦



维也纳“金色大厅”

最近，北京交响乐团团长谭利华与海军政治部文工团团长宋祖英两位委员在两会上，就近年来中国演出扎堆“金色大厅”发表了自己的见解。宋祖英称，“我想，我是开了个‘坏头’，但后来者应该有一个审核审批的过程，我们艺术走出去应该代表国家水平，国家应该有一个规范，是不是国家能控制？用一个标准审批？”

从对金色大厅的膜拜到对金色大厅的不屑，金色大厅一直在那里，从不因中国人的看法而改变它世界音乐殿堂的地位。宋祖英作为中国第一位登上金色大厅的中国音乐家，曾被广大媒体和民众赞扬，俨然是中国民乐第一人，而现在宋祖英却公开称自己开了个坏头，难道中国演出扎堆金色大厅根在宋祖英吗？其实不然，经是好经，只不过被某些心术不正的和尚念歪了罢了。正如宋祖英所说，那是我个人的一个音乐梦想。宋祖英的梦想是在那里得到世界的肯定，而不是去镀金，宋祖英也的确不愧为中国民乐第一人的称号，演出得到了各方的肯定，而不是像某些艺术家一样，逼得奥地利人中途做逃兵，送票都送不出去。

再好的经一旦脱离其本义和纯粹就变成了歪经，金色大厅之所以变成了镀金大厅，在短短几年里将国人心中的艺术殿堂打落尘埃皆因“名利”二字。去金色大厅的本应是“为梦想而去”的艺术家们，而现在却是一群为名利而去的镀金者们，艺术则沦为南郭先生手中不会吹响的笛子，其背后是社会浮躁下的名利欲望，枉图寻找一条成功捷径，花钱租个场地，金色大厅转一圈回来就是带领中国音乐走出去的艺术家了，再找媒体一宣传，咱不也成“宋祖英”式的腕儿了吗？名片、门票等都重新有了可供书写的资本，宋祖英去得，我也去得，要和宋祖英站在一起成了许多音乐人的“追求”，但要真正和宋祖英站在一起，不是脚下垫上钱就可以的，需要的是追求艺术的纯粹和极致，只有兢兢业业的刻苦训练才能站得更高，对于重包装轻训练的“包装主义”终会像纸糊的窗户一样，被人们一一捅破，暴露败絮其中的内质，而受到人们的鄙视，宋祖英和金色大厅也因此“躺枪”，变成了“坏头”。

除了演员本身的名利欲望作祟之外，更有政绩观的推动，如全国政协委员、北京交响乐团团长谭利华所言“里面有中央级领导条子的，有军旅条子的，有各省市领导写条子的，使馆压力太大，搭上钱都没人看。”这和艺术无关，君不见中小學生团体都登上了金色大厅？正是有了这些条子才会有如此多的文艺团体扎堆去金色大厅镀金，有政府财政支持甚至全包，谁会坚持艺术底线不去？而演出又能给当地领导脸上贴上重视文化发展的金字招牌，得来文化强省等称号，花钱砸演出的事情就一再上演了，要想遏制扎堆金色大厅现象，要先遏制地方领导的文化发展政绩冲动，除了公益演出等外，公款演出尤其是跨团演出等现象应得到治理。

正如宋祖英所说，我国对走出去的文化可建立一个审核规范过程，毕竟走出去的文化代表着国家的文化水平。同时我国作为文化古国，应坚定自己的内心，莫对“外国货”盲目膜拜，潜心作研究终能得到公众和世界的认可，对待“走出去”要有底线，对待“走出去”更要有规则，否则得不到世人尊重，反而会成为中国艺术的灾难。

何为有价值的收视率？

本报记者 郑娜

观察

今年全国两会，冯小刚与宋丹丹在政协小组讨论时的一次小“碰撞”，再度引起了人们对收视率的关注。什么是有价值的收视率？在宋丹丹看来，传达正确价值观的收视率才是有价值的收视率；而在冯小刚看来，只要是真实的收视率就是有价值的。虽然两人的观点并不相斥，但却让长期以来对于收视率真假、对错、善恶的各方争议再次刀光相见。

收视率造假疑云

“统计收视率的，一个是国内的索福瑞，另一个是国外的尼尔森。国内的很多剧的收视率数据都是假造的。”冯小刚说这句话的时候显得底气十足，“后来国外的尼尔森渐渐不带索福瑞玩了，担心每次统计的数据不一样，自己的招牌被砸了。”

冯导此番炮轰收视率造假，并非空穴来风。2月11日，全国33城市收视数据显示，当天全国整体收视率超过40%。这一数据用SMG尚世影业总经理苏晓的话来形容：“理论上，马路上已经没有人了。”以央视马年春节为例，全国202家电视台并机播出央视春晚的收视率也只有30.98%，但2月11日晚的全国收视率峰值却超过40%，这不是万人空巷了吗？

“2月16日前后，10家省级卫视电视剧收视率高达0.973%以上，其中有7家破1，这在近些年都很罕见。难不成电视开机率不减反增了？”著名导演、中国电视剧产业协会会长尤小刚直言想不通。

高得离谱的全国整体收视率，在2月底召开的2014中国电视剧开播年会上，也引发了业界热烈的讨论。不少电视台和制作公司开始对收视率发难。有人大呼，收视率数据污染已经到了荒唐的地步。

面对大家对收视数据的“不信任”，央视索福瑞总经理郑维东并没有完全予以否认。他表示，“此前不少人认为，数据污染是索福瑞内部的问题，但后来调查证明我们并没有问题。其实索福瑞也是受害者。谁不当获益谁才是元凶。”

那么究竟谁才是获益者呢？

造假的恶性循环

宋丹丹曾统计过我们国家有2000多个电视台。据了解，2012年国产电视剧最多达到1.7万集，这个数字是同年美国电视剧产量的4倍左右，而每年我国电视剧总消费量不过7000集左右。

面对这样一个庞大的收视市场，收视率成为相当重要的参考数据。近年来，许多电视台要求在购剧合同中，增加收视率承诺书一

条。也就是说，必须播到一定的收视率，才能付全款，否则就扣钱，甚至要求赔偿。

“现在拍电视剧都是先看看哪个剧收视率最高，然后就拍这种。因为这样才有电视台播出，有人投资。大家都奔着收视率高的素材去了，就造成前阵抗日剧收视率高，大家全拍抗日剧，这阵子家庭剧高，全拍家庭剧，从父母为孩子找对象着急，到结婚以后生不出孩子着急，全是一个类型。”宋丹丹说。

一切向收视率看齐的后果是造成了恶性循环。苏晓表示：“电视剧产业链上的各个环节，都在资本的驱动下拼命赶时间赚钱，所有人都很痛苦：投资方砸巨资请大牌，却不知最后拍出来会啥样；演员抱怨，一个剧本几个人写，台词风格都不一；导演抱怨，一天12小时导戏，完了还要通宵改剧本，否则第二天没东西拍；电视台买片的人因收视不好被领导罚钱，当初看剧本挺好的，怎么最后出来全变了？”

说到底，收视率造假已经不是一个简单的统计问题。正如导演赵宝刚所言：“即便是收视率造假也是我们自己造成的，国家、政府并没有给你造假，只能说在我们的文化队伍里有很多低素质的人搅乱了市场。”

真实就有价值

多年前，有著名电视主持人就大声疾呼“收视率为万恶之源”。以当下的影视剧为例，一切向收视率看齐，拜金主义严重。“烂片”、“雷剧”层出不穷，有思想内涵、有文化品位的作品，反而缺乏播出平台，为什么？电视台会说，没办法，这是由收视率决定的。

收视率重不重要？当然重要。能取消收视率统计吗，显然是不能的。真实的收视率，可以对客观评价电视剧、理性考察市场，起到一定的辅助作用。事实上，只要能保证数据的真实，创作者们是很信奉的。

冯小刚虽然大力炮轰收视率造假，却十分肯定真实收视率的作用。他说：“所谓的收视率就是大多数的抽样。只要是真的收视率，都是观众的选择，我们都应该尊重，但造假肯定是不对的，我们要相信，真实的收视率是人民的选择，人民是最有智慧的。”

如何摆脱注水收视率，被收视率绑架？有人建议，应该由国家有关部门、社会团体、电视台以及企业等相关机构，共同成立一个独立的收视率调查机构，利用大数据，进行客观统计，发布真实可信的收视率。有人认为，最根本的还是要提高电视剧质量，不以收视率来衡量作品的质量优良，而是采取全方位的评价方式，让好剧脱颖而出，成为荧屏主流。



掘金

综艺

于芳芳

去年下半年火遍全国的亲子真人秀节目《爸爸去哪儿》至今仍在不断延伸其品牌价值。日前，国内智能手机广告平台多盟与湖南卫视及《爸爸去哪儿》同名手机游戏等合作，掘金跨屏市场。在其背后是伊利继3.1亿元天价冠名第二季《爸爸去哪儿》之后，再次将手伸向“爸爸”这块金字招牌。

事实上，利用“爸爸”高美誉度的掘金浪潮早已开始：同名手游上线首日下载量即破百万；同名图书上市不到一个月就库存告急；网络衍生节目《妈妈在这儿》未播出时已收回制作成本；电影版《爸爸去哪儿》创下了单日拍摄时间回报率最高纪录，日均票房近1.4亿。

在业内人士看来，“爸爸”的“综艺衍生法”不仅延长了自身生命

周期，也带动了其延伸产业链的发展，是近年国内综艺节目中少见的“现象级”作品。“《爸爸去哪儿》是一个标杆”。对于“爸爸”的成功，独立商业趋势观察家肖明超如是表示。不过，肖明超也表示，《爸爸去哪儿》在电影、图书等衍生链上做的不错，但是在开发面向移动互联网产品的方向上，仍然没有完全挖

江小鱼表示，接下来将围绕《求求你，药别停》重点打造多个系列网剧。今年将拍摄360集，以每天一集的方式在网络和新媒体上呈现。央视微电影频道CEO王平表示，该片给微电影的发展方向提供了一个新标杆，央视微电影频道全力支持出品该系列微电影。



“爸爸去哪儿”

掘出其品牌价值。知名电视人马东也指出，综艺节目和动漫、影视产业类似，也有着极强的长尾价值，但目前综艺的价值并没有被充分开发。肖明超认为，做“综艺衍生链”首先要将节目变成品牌，积淀品牌价值，同时注意衍生品与受众的匹配度，评估衍生品是否符合目标受众的需求；还应通过社区、粉

北京市版权保护中心、首都版权产业联盟与迅雷、爱奇艺、华谊兄弟等多家公司日前在京启动“CC(Copy-right Clean) 2014中国互联网版权保护行动计划”，进一步推动中国互联网正版化进程。这一计划旨在更好地推动国内网络视频正版化进程，通过官方、企业和

丝会等线上线下的不同方式聚合人群，得到更好的衍生价值的商业回报。对于综艺衍生品的开发方式，肖明超认为，国内综艺节目的价值挖掘应该立体式、全方位地进行，例如以相同的制作输出多个内容到不同平台，做到内容的跨屏幕呈现，形成节目的二次开发，以完整的节目链条满足不同受众的需求。

“未来国内综艺节目的市场和需求有很大空间，但是国内原创综艺节目的创新能力和把握受众需求的能力较弱”。肖明超说，“另外，关于综艺节目开发的研究较少，评估体系和模型缺乏，尤其冠名费、赞助费等商业价值的科学化、标准化评估还不够”。

“绍武、会林学术思想研讨会”近日在北大召开。绍武、黄会林教授多年来为艺术领域学科建设，尤其是对于影视学科的发展做出贡献。研讨会阐述了两位教授多年在教学领域独特的教育思想和他们融入教育思想中的社会责任感和文化自觉精神。研讨会提出黄会林教授搞电影学科建设时强调的：教学、科研、实践三者融合——不仅对学科建设也有很大的影响，推动了中国电影的发展。研讨会还对黄会林教授富有创造性地提出“第三极文化”这一重大命题做了详细论述。



大栅栏：

聚焦

「穿越」北京 走向威尼斯

范晓毓

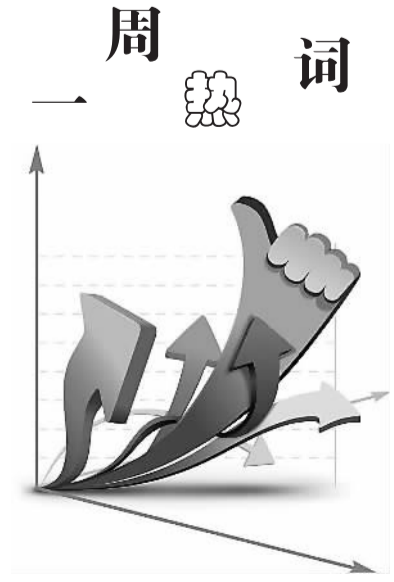
大栅栏是颇具代表性的老北京商业建筑群，地处老北京中心地段，是南中轴线的一个重要组成部分，经过500多年的“风雨飘摇”，重建后依旧繁华。这条“京味”十足的商业街将于今年亮相第十四届威尼斯国际建筑双年展，当“老北京”遇上西方城市“范本”威尼斯，会呈现怎样的城市建筑文明之间的“对话”？

近日，第14届威尼斯国际建筑双年展平行展暨中国城市馆首展“穿越·北京”项目发布会在京举办。应威尼斯市政府中国合作平台的邀请，由北京国际设计周、意大利著名建筑设计事务所DONT-STOP机构共同发起的中国城市馆，将于第14届威尼斯国际建筑双年展期间正式亮相，这是继2005年威尼斯双年展设立中国国家馆之后，中国在建筑双年展上推出的第一个以城市规划、建筑为主题的展示平台。意大利驻华大使白达宁在当天说：“威尼斯双年展是欧洲最重要的艺术活动之一，此次中国城市馆的推出，标志着以城市为线索的中国当代建筑艺术正式登上威尼斯双年展的舞台。”《马可·波罗游记》中有关古代中国城市建筑的描述，引发了欧洲人民很高的兴趣，这次中国城市馆作为一个窗口，将向欧洲乃至世界更深刻地展示中国城市建筑文化。

全新设立的中国城市馆的视角被定义为“穿越”，这不仅表现了中国城市馆与中国国家馆之间的紧密关系，也寓意着中国城市正在经历一个特殊的过渡时代。北京国际设计周组委会副主任曾辉表示，从这个视角出发，中国城市馆将透过“穿越中国城市”项目，展示更多中国城市变迁的历程与思考，加深威尼斯作为西方城市的范本与中国各城市之间跨越时空的文化对话。

北京国际设计周推荐大栅栏项目为“穿越·北京”的核心展览内容，力图从全新角度展现北京城市与文化的变迁。从2011年开始，多方合作举办了设计之旅板块的“大栅栏新街景”，建筑师梁井宇和设计周前创意总监陈伯康联合发起，邀请包括日本著名设计师原研哉等中外优秀的设计师和艺术创意项目进驻老街区，成功地让设计走进大栅栏。老街区与新设计的融合碰撞不仅使参观者在走街串巷的同时感受老街的独特魅力，也为历史文化街区的更新活化提供了新思路。

本届双年展策展人雷姆·库哈斯的年度主题是“基本法则”，向参展方抛出了什么是建筑设计之本、什么是建筑设计中应该吸收的元素，大栅栏项目很好地呼应了该主题，即“京味”十足的门、窗等是设计之本，把现代性、民族性、历史性等元素融合在设计中，叙述老北京的变迁，探寻北京城市建设的新出路。



神女