

文艺座谈会  
关键词解码

文艺·市场

文艺不要沾满了铜臭气

苗春 杨锦霞 李琰

笔者：在文艺座谈会上，习近平总书记强调，一部好的作品，应该把社会效益放在首位，同时也应该是社会效益和经济效益相统一的作品。文艺不能当市场的奴隶，不要沾满了铜臭气。优秀的文艺作品，最好是既能在思想上、艺术上取得成功，又能在市场上受到欢迎。专家们如何看待这一论述？

李准（中国文联文艺评论家协会名誉主席）：习近平同志在文艺工作座谈会上有关文艺与市场的关系的科学论断，是对马克思主义经济学和文艺理论的最新阐述，是对改革开放三十多年来我国文艺发展经验的概括和提升，如此鲜明、响亮，为今后更好地处理文艺发展和市场经济的关系做出了明确而有力的指导。这个重要讲话既从整体上指明了文艺工作的前进方向，也对今后的文化体制改革和整个文化管理的科学化提出了新的更高的要求。

张永清（中国人民大学文学院院长）：习总书记的这个讲话，是马克思主义文艺理论中国化的最新成果。毛主席的延安文艺座谈会讲话在那个时候是针对革命与艺术的关系，因为那时抗战是主题，现在习总书记的这个讲话，是新中国成立65周年以后的新时期、新阶段，从革命文艺到社会主义文艺的转变。

笔者：为什么习近平总书记就文艺与市场的关系做这样的表述？有哪些新意？

李准：市场经济与文艺发展的关系是两重性的，一方面，市场机制能够激发精神生产主体及创作者的积极性、创造性，通过竞争推动文艺繁荣；另一方面，价格与价值背离逆反的市场信息必然对创作产生误导作用，使某些创作者为赚钱而忽视精神文化价值的需求。三十多年来，我国文艺的巨大发展、辉煌成就和遇到的种种问题，反复证明了市场经济对文艺发展的双重作用是同时存在的。如果文艺家和他们所在的文艺团体淡忘了为人民服务的宗旨，做了市场的奴隶，那么走入创作歧途的事将会不断发生。习近平同志的讲话来得太及时了，他用高度概括又十分鲜明的语言把这种客观现实和理论课题摆在了我们面前，令人警醒，叫人深思。

张永清：习总书记的这个讲话是有的放矢的。社会主义文艺本质上是为人民服务的，为社会主义服务的，为千千万万劳动者服务的，所以它不是一种个人的情感表达，不是为资本服务的。一部优秀的文艺作品，它在三者上是高度统一的：思想上、艺术上和经济学上，既要在艺术上取得成功，又要在市场上受到欢迎。习总书记提醒我们，要有机地处理这三者的关系，当面临这三者的冲突的时候，要始终将社会效益、满足人民的思想文化需要放在首位。一部优秀的作品不仅要有思想性，在艺术上也应该很精湛、有艺术性，同时又在市场上受到欢迎。这是以

往没有的新提法。

陈少峰（北京大学文化产业研究院副院长）：现在推动文化产业的力量主要有两个来源，一个是经济效应，另一个是社会效应。其中的阻力来源于市场自发的行为，把文化创作当成工具，只关注消费需求，而忽略了其效应功能和社会导向功能。当需求被激发出来，只考虑市场而不考虑创作水平，是对审美性和艺术性的不尊重。这样的做法带来的影响就是整个文艺创作会有向下走的倾向。

沙蕙（中国艺术研究院文化发展战略研究中心副主任）：我今年看了不少戏剧舞台的演出，从上半年的2014年首都剧场精品剧目邀请展、首届天津曹禺国际戏剧节、第五届北京南锣鼓巷戏剧节，一直到现在正在进行的第六届戏剧奥林匹克，其中最吸引观众的还是海内外的创作



影视界存在着唯利是图的现象 图：新京报等

者对生活的细致观察和深刻反思，那些给人以“温暖和力量”的作品才最有号召力。创作者们都在寻找一种属于本民族的表达方式，而不是一种商业化的表达方式。艺术创作不是流水线上的大工业生产，它应该是一场春风化雨的对话过程，作者和自己的灵魂对话，和观众对话。如果你的眼里只有所谓的市场、所谓的生意，那么观众也只会跟你谈生意，而且很可能是一次性的买卖。

笔者：您对当下的文化环境所培养出来的艺术作品有什么看法？换句话说，座谈会过后应该反思的是哪些人？

陈少峰：当代文化市场中不乏具有艺术水平的作品，但是既能满足市场营销和商业化，又能兼顾文化艺术价值、雅俗共赏、充满正能量的作品，还是少之又少。近几年，以市场为导向的大潮下，一部分粗制滥造的作品占领了不该占领的地方。现在的文艺工作者不能空谈口号，追求大而空的东西。为什么不能为老百姓脚踏实地地创作出优秀的雅俗共赏的好作品呢？这一点正是广大文艺工作者应当反思的问题。要有实际的好作品拿出来，填补这块空

白。

沙蕙：一些烂片产生的原因就在于主创者将艺术创作混同于小商品批发，批量生产。细数一下近年来充斥荧屏的影视作品，宫斗剧，年代剧，谍战剧，古装剧，时装剧，家庭伦理剧，各种类型花样繁多，但缺少行业剧，即使有，也都是非常小众的，如只看到时尚杂志主编或者投行经理等光鲜亮丽的职业，看不到教师、农民工、公务员等普通劳动者，这说明创作者创作态度浮躁，满脑子想的是如何圈钱，盘算的都是投入产出的效益，哪儿还有时间去了解，去思考，去沉淀，去创作，更不要说去涤荡灵魂，引领时代的风气。艺术作品就像一棵树，如果要培育出一棵参天大树，让每一个小树苗都能茁壮成长，就需要特别关注它的生长的土壤和环境，从源头抓起。

笔者：在处理文艺与市场的关系上，您觉得最大的难点在哪里？有的作品走高雅路线难免有曲高和寡之感，这又应当如何解决？

张永清：对文艺工作者而言，首先要从思想上、认识上，牢固确立社会主义文艺是为人民服务的这一宗旨。并且在自己的艺术活动中把它作为一种自觉践行的宗旨，这是比较困难的。因为很多情况下，在资本化、商业化的浪潮中，创作者往往更多地强调了个人的东西，对这种使命感、责任感践行得不够自觉和充分，在事业与产业的选择问题上，更多的人选择了后者。

陈少峰：创作雅俗共赏的作品的难度是比较大的，这既要有高品质的创作，也需要大众有较高的接受程度。创作者不能一味追求高大上，也要注重接地气，坚持为民众服务的导向。当前作品呈现了两极分化，一方面有的作品是为了宣传而宣传，完全不考虑老百姓的感受；另一方面，有的作品太过于走低俗路线，失去了应有的文化价值和思想艺术品位。这两种极端目前都应该克服。如何才能让更多的老百姓喜欢？这就需要有关部门更多地创作上进行引导，增加老百姓接受的因素，比如用传统元素写爱情，牛郎织女里的爱情就能给民众带来美好的感觉。现在的文艺作品，只要有世俗倾向都会比较有市场号召力，但是同时也不能忽略的是，有一些文艺作品走片面的文艺化道路。习总书记讲话中强调文艺作品应有其双重特性：一是高雅，不能丧失艺术本位，二是有亲和力、接地气。这为创作者指明了努力的方向。

一直以来，依靠内容优势、渠道优势实现自身价值和盈利空间的电视媒体，由于新媒体技术的进化逐渐失去了对于媒介生态地图的整体把控。近年来国内总体经济增长的趋缓，加上“限娱令”、“限广令”影响的持续深入，更是给依靠广告作为主要收入的媒体产业带来了经营创收的压力。作为直接与广告价格正相关的数据，收视率因此成为各个电视播出机构和广告主迫切需要了解并掌握的焦点。对于众多电视媒体而言，唯有想千方设百计让自己的频道、节目获得较高的收视率，才能受到广告主的垂青，从而在“按点论价”的游戏规则中维系优势地位。由此可见，只有大幅度提升电视媒体相关附属产业收益，降低广告在整个产业中所占的比重，我们的电视媒体才能以一颗平常心对待收视率，相对客观、公正地认识其在传播学领域所对应的调查性角色，发挥其在市场研究、受众分析、频道编排、节目营销等方面所能起到的积极作用，以此促进内容生产有目标、有效果的良性运转。

通过全方位、立体化、多维度地布设产业格局，在过程中整合内容、广告、活动和资本四类资源，“中国好声音”模式一度成为电视行业的热点话题。2013年一夜暴红的《爸爸去哪儿》也借鉴了这种思路，围绕节目品牌展开了众多衍生产品的设计、打造，不仅同名手游创造了下载过亿的业界奇迹，其仅用5天时间抢上春节档的同名电影也突破了6亿票房，刷新了综艺节目电影化的纪录。这一个一个案例也进一步证明，由产业布局联结而成的整合力才是未来电视媒体的核心竞争力。

报纸等传统媒体也是这样。2011年至2012年，浙报传媒迈了三大步：第一步是借壳上市，为转型找到资本杠杆；第二步是投资机构传媒梦工场挂牌，孵化新媒体内容与技术应用；第三步是收购游戏平台，借资本储备和技术储备支撑，寻求成

电视媒体：  
做好产业布局  
才有竞争力

宋毅

熟的用户集聚平台。客观地说，浙报传媒之所以能够取得如今的业绩，产业布局居功至伟，而其对于用户资源前瞻性的理解和价值实践，则进一步动摇了内容为王、渠道为王的传统观念。所以，传统媒体战略转型升级，首先要解决的就是对“王”字的再定义，也只有构建了产业布局的基础上，在完成了内容、平台、终端这三横的前提下，牢牢抓住用户这一竖，才能在传媒领域构建一个真正的“王道”。

就目前电视媒体来说，其用户主要来自三方，有电视机前的、有网络视频前的、有移动客户端的。以用户为中心进行传播活动的一个重要前提是通过这三方的用户行为分析和数据深度挖掘，构建电视媒体自身的用户信息数据库，并通过用户反馈链条的更新与完善，优化用户关系管理应用和推广、营销，生产出社会真正认可的、用户确实需要的电视媒体内容产品。以美剧《纸牌屋》为例，正是由于其对于用户信息的持续关注以及技术层面的反复演练，才使其于2013年首次进军原创剧就迅速走红，成为了世界上最大的在线影片租赁提供商Netflix网站上有史以来观看量最高的剧集，成为整合营销传播和信息化生产的代表作。一贯以严肃著称的媒体们都在重要版面研究Netflix是如何将一个注册用户每天在其网站观看视频时进行的暂停、回放、搜索等行为信息悄悄转化成代码，当作内容生产的元素记录下来的。由此看来，细分后的、有价值的用户信息对于网络视频网站的产业发展和内容生产过程至关重要。对于未来的电视媒体而言，用户信息及对其进行的关系管理显得更加弥足珍贵。电视媒体以内容为核心的管理方式将随之转变为以内容为中心、以信息管理和客户服务为重心的产业格局。

电视媒体的包袱和束缚，实际上就是过去成功的经验。问题倒逼改革，如今的电视媒体已经到了必须通过自我变革实现核心价值重塑的周期，首当其冲的就是必须具备突破既有价值观的思维能力和实施过程中，每一位电视媒体管理者都应该在坚持正确舆论导向的前提下，加强顶层设计，进一步发挥市场在资源配置中的决定性作用，真正做到相信市场、依靠市场、拥抱市场，以此来迎来电视媒体的下一个“春天”。

CCTV2014年度法治人物颁奖礼将播

今年12月4日是全国法制宣传日，也是首次设立的国家宪法日。由司法部、全国普法办和中央电视台联合推出的特别节目“宪法的精神 法治的力量——CCTV2014年度法治人物颁奖礼”将在这一天于中央电视台播出。

本届法治人物颁奖礼旨在反映“宪法至上的精神”和“依法治国方略”，透过推选“年度法治人物”这一视角，反映中国法治建设的年度成就，传播法律知识，弘扬法治精神，促进社会和谐。与往届相比，本届法治人物的推选过程角度更加多样化，整体活动注重“台网互动”，不仅建有官方微博，同时设计制作候选人的卡通形象，公示和展播24位候选人事迹并开放点赞平台，切实了解到百姓声音，让“法治人物”深入人心。“年度法治人物”评选结果将在颁奖典礼现场揭晓。（李琰）

恒大影视联手华映星球出3D动画片《龙骑侠》

3D立体动画电影《龙骑侠》(原名《巴希库大冒险》)由恒大影视与华映星球联合出品，刘可欣任总编剧、总导演。电影讲述一心想当大英雄的送花少年果果，在成为“龙骑侠”的冒险历程中，感悟生活中的平民英雄才是真英雄的故事。

《龙骑侠》脱胎于央视播出的长篇动画系列剧《果果奇侠传》，在保留故事基本内核与经典角色的基础上，加强了影片的趣味性与可看性。在第67届戛纳国际电影节上，刘可欣携该片亮相戛纳电影市场，该片和《熊出没》、《喜洋洋与灰太狼》、《摩登恐龙总动员》等中国动画电影一起展出，已经有海外买家表示购买意愿。日前官方已发布主角Q版造型，果果、妙妙、郁风、布体的造型古灵精怪，惹人喜爱。该片在制作方面汇聚了顶尖技术，场面宏大，从前期概念美术到后期渲染合成，均严格按照好莱坞动画电影流程操作，并针对小朋友量身定做立体效果。影片将于今冬上映。（李艳）



《龙骑侠》中的动漫形象



赵文卓主演《铁血红安》

《铁血红安》走出又一位“李云龙”

曹莹莹

“小小黄安，人人好汉；铜锣一响，四十八万；男将打仗，女将送饭……”87年前的1927年11月13日，湖北黄安（今红安县）一声锣响，3万农民自卫军和义勇军攻打黄安县城，打响了鄂豫皖武装革命斗争的第一枪，史称“黄麻起义”。据地方志记载，在革命战争年代，红安有14万英雄儿女献出了宝贵生命，占全县人口三分之一；同时，从红安革命先烈中，也先后走出了200多位将军，《亮剑》中李云龙的原型王近山中将，《沙家浜》中郭建光的原型刘飞中将，都是红安籍。

日前，电视连续剧《铁血红安》在央视一套黄金档开播，再现了87年前那段波澜壮阔的历史。剧中人物刘铜锣（赵文卓饰），敲着铜锣打冲锋，光着膀子拼刺刀，从占山为王到下山革命，再到开国将军……这位敢作敢为、义薄云天的硬汉，一度有红安人认为，他的原型是刘福胜将军。刘福胜是红安县华家河镇方刘

冲人，1931年参加工农红军，南征北战，新中国成立后被授予少将军衔。1994年12月20日，刘福胜在红安“希望工程”建设现场逝世，是唯一在家乡去世的红安籍将军。编剧朱苏进说，创作《铁血红安》时，他曾多次到红安采风，最终从两百多个将军的鲜活故事中凝炼出了“刘铜锣”这个英雄。“刘铜锣身上可以找到很多将军的共同点。他们固执、顽强，‘锣声’一响，就能进入巅峰状态。”主演赵文卓也认为，刘铜锣“为人正直豪爽，打仗勇猛果断，战法不拘一格”，浓缩了众多红安将军的经历与个性。

“《铁血红安》将为观众诠释朴诚勇毅、不胜不休的红安精神，致敬革命先烈。”该剧总导演路奇说。“透过刘铜锣这个人物，观众可以清晰地看到铁血战将们智勇双全、不胜不休的战争传奇，看到人民军队从弱到强、百炼成钢的成长壮大历程。”总制片人孟凡耀说。