

二百二十五年
「徽班再进京」

225年前，四大徽班进京，为中国戏剧史上浓墨重彩的一笔；225年后，新的意义上的“徽班”即将在北京展开一系列演出，再现当年历史辉煌。日前，安徽新创精品剧目晋京展演的新闻发布会在北京国家大剧院隆重召开。从4月10号到5月中旬，将有7台新创精品剧目在首都各大剧院进行集中展演。本次展演由中共安徽省委宣传部主办，安徽省文化厅、安徽演艺集团承办，据悉，本次展演剧目都是近年来列入安徽省委宣传部重点打造的“演艺品牌剧目”。

据介绍，此次晋京展演整合了安徽省黄梅戏剧院、安徽省歌舞剧院、安徽省话剧院、安徽省京剧院、安庆再芬黄梅艺术剧院、安庆市黄梅戏艺术剧院6家省市演艺院团，精心组织了黄梅戏《小乔初嫁》、舞剧《徽班》、话剧《徽商传奇》、徽剧《徽班进京》《惊魂记》、黄梅戏《寂寞汉卿》、黄梅戏《半个月亮》7台新创精品剧目，共进行14场演出。

这次展演的精品力作包括了黄梅戏、徽剧、话剧、舞剧等，不仅极富安徽特色，还在各类赛场纷纷荣获国家级、省部级重要文艺奖



项。舞剧《徽班》曾荣获中宣部第十二届精神文明建设“五个一工程”奖，黄梅戏《小乔初嫁》和话剧《徽商传奇》曾荣获中宣部第十三届精神文明建设“五个一工程”奖，徽剧《惊魂记》和黄梅戏《半个月亮》曾荣获第十三届中国戏剧节“优秀剧目奖”，徽剧《徽班进京》和黄梅戏《寂寞汉卿》都是安徽省重点打造的“演艺品牌剧目”。

值得一提的是，七大精品剧目的主要演员大多是近年来成长起来的中青年演员，这也是本次展演的一大显著特点。如《小乔初嫁》的主角梅院军、何云，《徽商传奇》男女主角刘建福、李青临，《半个月亮》主演王琴，徽剧《惊魂记》和《徽班进京》的主演汪育殊等，是青年人才培养成果的一次集中展现。

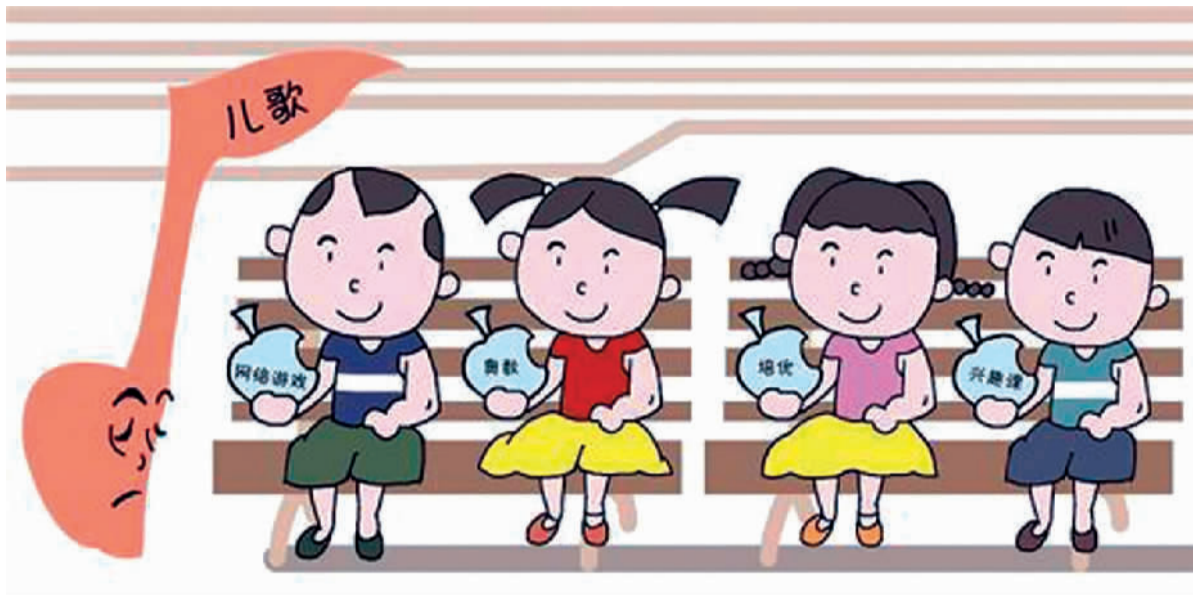
为了让更多喜爱安徽戏剧的群众能够走进剧场，共享安徽戏剧的艺术魅力，本次展演活动极具公益特色。据主办方介绍，除面向市场和社会公开售票外，本次晋京展演每场将有1/3的票价在百元以下，最低的仅需50元。主办方表示，集中展演还将拿出部分公益票回馈普通劳动者，并正在积极联系“送戏进高校”活动，真正把艺术惠民落到实处。4月10日，由安庆再芬黄梅艺术剧院带来的原创黄梅戏《寂寞汉卿》亮相保利剧院，这出2014年度安徽省重点打造的“十大演艺品牌剧目”拉开了本次晋京展演的序幕。

(李燕然)

▲《惊魂记》舞台剧照

孩子们的歌在哪里？

聂聆



“让我们荡起双桨，小船儿推开波浪。”“我在马路边，捡到一分钱，把它交到警察叔叔手里边。”……曾几何时，一首首耳熟能详的儿歌，伴随一代代中国人度过了快乐的童年时光。近年来，我国每年能创作出1000多首儿童歌曲。然而，在各地许多小学、幼儿园“00后”“10后”孩子的生活中，儿歌的“阵地”却越变越小，被各种爱情题材的流行歌曲挤占，孩子们最熟悉和偏爱的歌曲，竟然是《老鼠爱大米》、《最炫民族风》、《爱情买卖》、《小苹果》等，此中原因何在，颇令人思索。

(一)

近年来我国的儿歌创作，除《别看我是一只羊》等少数几首外，大多传唱不广，甚至“养在深闺人未识”。而在多家网站评选的“十大经典儿歌”中，《歌声与微笑》《让我们荡起双桨》等依旧名列前茅。

中央音乐学院教授、音乐教育家周海宏认为，目前国内儿童音乐创作中，对儿童接受心理、接受习惯的关注明显不足，经常以成人的思想、视角来揣测孩子们的需求，导致不少所谓儿歌并不适合儿童演唱。

多位一线音乐教师及学生家长反映，目前中小学音乐课本中不少歌曲的选择，距离孩子们的日常生活太远，导致接受困难。

“我时不时翻看儿子的音乐课本，发现有的唱的是江南水乡，有的唱的是异国他乡，真正与孩子家乡有关的少之又少。我觉得应该增加些有地方特色的曲目，这样可以让孩子们在学习歌曲的同时，也更了解、热爱自己的家乡。”市民王先生说。

(二)

很多家长发现，孩子每年学到的儿歌也不少，但大多是通过幼儿园、小学学到的，而在家庭和社会上却学不到新的儿歌。

对此，中央音乐学院教授、著名指挥家杨鸿年，日前在人民音乐出版社举办的“繁荣少儿歌曲创作与出版”座谈会上表示，每年中国儿童音乐的创作远不止1000首，但能传到孩子耳朵里面并被他们接受和喜爱的却寥寥无几。这里有通道不畅的原因。每一期音乐杂志都发表好多首，但老师拿不到，拿到也不会唱。这其中不乏优秀作品。好作品出版了，却未被挖掘，甚是遗憾。

“新儿歌虽有，但能广泛传唱的却很少，市场认



可度低。”华中师范大学社会学家梅志罡教授说，近年来，社会上存在着儿歌创作难、出版难、传播难这“三难”现象，而这与儿歌创作所取得的经济效益难以超过流行歌曲有关，歌词曲作者更热衷于流行歌曲的创作，所以造成了新儿歌不多，能广泛传唱的经典儿歌更少。

“虽然我国每年能创作出1000多首儿童歌曲，但是通过电台电视台播放出去被广大群众接受的少之又少。因为推荐力度不够，创作者的积极性无形中被削弱。”作曲家秦咏诚指出。

(三)

“现在年龄小的孩子们还在唱那么几首老儿歌，最多也就唱一唱《喜洋洋灰太狼》等动画片的主题歌，大一点的孩子都在唱流行歌曲，这个现象应该引起人们关注。”有市民呼吁，政府应该建立激励机制鼓励儿歌创作，儿歌创作者也应从孩子内心出发，创作出让孩子接受的儿歌。

词作家李幼容觉得，给孩子创作的作品，首先要快乐。孩子的歌曲应该以玩为主，玩中有学，玩中促学。快乐是孩子的本性，我们要顺着他们的本性去创作，所以以玩为主，要写孩子的童心童趣，在童趣当中展开他们无限的幻想，启发他们的智慧。在歌词创作上，我们一定要写美好的东西。世界上流传最广的那首生日歌《祝你生日快乐》，大人小孩都会唱，其实它首先是一首儿歌。儿歌是一切艺术的摇篮，进行儿童歌曲创作只有好处没有坏处，一个作家、一个音乐家保持善良的童心非常重要。

“要推出朗朗上口的少儿歌曲，把握好题材至关重要。唯有这样，作者才能创作出艺术性强、流传久远的经典作品。我们现在的歌曲数量很多，但是都略显浮躁，真正深入人心、能流传下来的歌曲较少。在内容方面也存在一些薄弱环节，比如缺少团结友爱、互相帮助的内容，这正是需要在现在的孩子之间强调的。”作曲家龚耀年认为。他表示创作队伍还应该不断地发展壮大，尤其需要年轻的作者加入进来，一起为儿童歌曲创作努力。

继《老有所依》、《有你才幸福》等受到好评之后，又一部以关注当代老年人为选题的电视剧《嘿，老头！》在近期的荧屏上热播。它以一位患阿尔兹海默症“老头儿”的生活经历为主要叙述线索，首次用电视剧这种覆盖面极广的大众文艺形式，聚焦了这一看似特殊却渐成社会问题的老龄群体。主创者在剧中试图通过展现一对父子在一场突发事件之后角色关系的微妙演变，来揭示各自所完成的人生救赎。这种敢于正视和碰触“真实问题”的勇气，以及在艺术之维对现实问题的深度思考、对情感与人性的真诚叩问，颇值得观众的点赞。

在艺术表达上，演员的表演可以说是这部剧的最大亮点。“老戏骨”李雪健虽然首次尝试阿尔兹海默症患者“刘二铁”这一角色，但其以多年修炼的精湛表演功力，加之身份跨度、性格张力给予他的更加宽广的施展空间，甫一出场便令观众拍案叫绝、大呼过瘾。随着剧情的铺陈，李雪健通过鲜明而细腻的刻画，将人物嗜酒如命的不堪经历、铁路工人的职业特质，尤其是一个普通父亲和丈夫的内疚心态、一位“老年痴呆症”患者“情感幼稚、行为荒诞”的老年特征，既毫无违和感又入木三分地融于一身，举手投足、一悲一喜之间都出神入化，让观众从其多面性、立体化的角色演绎中感受到人物的真实、自然、亲切。另外两个主要人物——黄磊扮演的“刘海皮”和小宋佳扮演的“易爽”，二者之间的情感关系与话语表达则是地道的北京小伙与北京大姐的代表，其间矛盾纠结的友情、爱情构成了本剧的又一条线索，两人纯真的、温情的、喜剧的甚至略显夸

《嘿，老头！》：敢于直面真现实

闫伟



张的表演风格，与较为沉重的社会问题、人性剖析相得益彰，常常营造出一种“笑中带泪”、“悲喜交加”的独特氛围。值得探讨的是，似乎黄磊的表演有时显得太过、太赶，让人物常处于一种眼神游离、话语磕巴、神情慌张的焦虑状态，固然某些情况下是剧情所需，但如果能更注意一下“留白”，给观众以更多的舒缓和思考空间，“刘海皮”这一形象或许更加饱满、更有层次感。至于岳云鹏扮演的“木成”这一配角，虽具有性格与气质的绝对独特性，却稍有“出戏”之感。

与人物塑造相比，本剧的故事讲述似乎有更大的可商榷之处。说到底，电视剧献给观众的是艺术化的荧屏故事。故事性是电视剧的第一艺术性征。电视剧创作在很大程度上能够在能够让故事情节持续并强烈地吸引着观众的注意力。一部好剧通常从每一个场景到每一个序列，从每一个段落到整个故事，既环环相扣又无繁枝赘节，通过每场戏所传达的正负（负正）能量的相互转化，循序渐进、由小至大地建构出“平衡—不平衡—再平衡”的叙述逻辑，用经得起推敲的因果联系，从艺术角度对善恶美丑做出直指人心的理性评判。坦率而言，《嘿，老头！》和这样的优秀之作还有不小差距。首先，剧作情节铺陈的节奏不明朗，缺少“突转”和“发现”（亚里士多德语），故事发生、发展、高潮中的轻重缓急并未得到恰切的彰显，温吞的讲述使得一些本应凸显戏剧冲突张力与魅力的环节明显力道不够、效果不佳；其次，有些可有可无的场面设置有注水之嫌，使剧情发展比较拖沓，虽然李雪健的表演是亮点，但剧中在表现其父子亲情时，大同小异的情节和细节过多过滥，缺乏精雕细琢，碎片式的堆砌、冗余的段落很容易令观众绷紧的神经松懈；第三，剧中的一系列“三角恋”关系与父子亲情这一“戏核”关联不大，且爱情线索中的强戏剧冲突比亲情线索中的平直琐屑更加吸引人，因而有喧宾夺主之感；最后，某些情节桥段和因果关联的设计太过随意，或由于缺少穿针引线 and 前后铺垫而突兀离奇，或为了刻意制造喜剧效果而显得不合逻辑，比如易爽妈在婚介所与“假导演”的“错位长谈”、木成仅仅因为易爽漂亮便立刻为其开出高额薪酬、相处几十年的发小竟然忘了真实姓名以及刘二铁不可思议的恋爱经历、媒体对一次边边好人好事的疯狂炒作等等，凡此种种不切实际的编排，使一部现实主义作品在真实性上打了折扣。

今年开始施行的一剧两星政策增加了播出单位的电视剧购买成本，电视剧制作方也随之增添了一些市场风险与压力，但其根本性对策只能是恪守“内容为王”，以质取胜。当下，许多都市情感剧的一大通病在于“见人不见事”，将有价值的主题创意、有光彩的人物形象淹没于琐碎无序的蹩脚叙述中，无形中消解了剧作的社会价值与艺术价值。口碑与收视双赢的都市剧，必须既“有意义”又“有意思”，既见“人物”又见“故事”，任何一方的偏废都将使作品与“精品”、“经典”失之交臂。

(上官云)

2014 中国电影国际影响力调研 电视频道和网站是观赏主渠道

日前，“中国文化国际传播实验中心揭牌仪式暨2014年中国电影国际影响力全球调研数据发布会”在北京举办。中国文化国际传播研究院院长黄会林等多位专家学者出席揭牌仪式，并对调研数据作出解读。

在当天的发布会上，黄会林主持公布了2014年中国电影国际影响力调研数据。她表示，该调研项目自2011年启动以来，已连续进行四届，并在数据调研的基础上形成了8万多字的调研报告和3本论著，为中国电影国际传播理论研究提供了量化基础和创新依据。而本次调研涉及五大洲66个国家不同年龄、不同学历、不同职业的人群，部分调研结果如下。

“外国观众观看中国电影的频率仍然较低。”黄会林介绍，1592个有效样本中，53.45%的外国观众只看过1到5部中国电影，26.32%的外国观众没有看过中国电影。通过数据进一步得出，中国电影国际传播对构建“和谐中国”的国家形象具有促进作用，对构建“飞速发展”的国家形象并无促进作用。

同时，“免费电视频道”和“免费网站”是外国观众观看中国电影的主要渠道。而外国观众选择走进“电影院”观看中国电影的均值也较低，五大洲观众通过“电影院”这一渠道观看中国电影的差异较大：大洋洲观众通过“电影院”观看中国电影的人数最多，其次为非洲、亚洲（中国除外），而以美国为主的美洲观众和欧洲观众走进“电影院”观看中国电影的人数最少，远远低于其他大洲。

外国观众对观影渠道的选择受到电影推广方式的直接影响。黄会林介绍，“户外广告”、“社交媒体宣传”和“网络传播电影宣传片”的推广效果最好，但利用率较低。“社交网络”和“报刊杂志”中意见领袖的作用较为重要，很大程度上影响了观众对中国电影的态度和观赏行为。

调研结果亦显示，文化猎奇仍然是外国观众观看中国电影的诉求所在，不同大洲观众对中国电影承载的中国元素的偏好度具有显著差异。地理差异、民俗

差异、人种差异直接影响到不同大洲观众对中国电影中国元素的偏好：与中国地理距离较远、地貌和风俗差异较大的地区观众，对中国电影中“风土人情”的偏好度较高，例如大洋洲、非洲观众对中国电影中“风土人情”的偏好度相对较高，欧洲、亚洲观众的偏好度相对较低。

环球舆情调查中心常务副主任戴元初博士对本次发布进行了点评，认为本项目“既有国际视野，又有中国立场；既有宏观展示，又有微观分析；既有总体感观，又有深度挖掘；既有现状描述，又有策略思考。”戴元初还建议，今后在研究中适当注重大数据的方法，做出精细且实时的分析，同时兼顾目前采用的抽样调查的宏观把握。

据悉，作为主要针对中国电影在全球市场已有的表现进行的数据调研，该数据调研计划已经积累了大量数据，可望通过持续进行跟踪研究得到更多更有价值的成果。