

《正考父》：

尊传统沐古风，传递正能量

本报记者 苗春



《正考父》剧照

王小京摄

关注新编历史京剧

正考父是谁

正考父是春秋时期宋国大臣，孔子七世祖。他曾连续辅佐宋国戴、武、宣三代国君，官拜上卿，德高望隆。他身居高位，却能清廉自守、修身谨严，官位愈高愈是谦卑，律己愈苛。在家庙的鼎上，正考父铸下31字铭文：“一命而终，再命而仇，三命而俯。循墙而走，亦莫余敢侮。饔于是，粥于是，以糊余口。”意思是说，自己曾经三次被国君任命为上卿，每一次都是鞠躬受命，第一次是弯腰受命，第二次是鞠躬受命，第三次是俯下身子受命。平时总是顺着墙根儿走路，生怕别人说自己傲慢。尽管这样，也没人看不起自己或胆敢欺侮。不论是煮稠粥还是熬稀粥，都是在这个鼎里，只要能糊口度日就满足了。他以此来自惕自励，并告诫子孙。

在中国历史上，正考父作为严以修身、恭俭从政、忠义传家的典范而被敬仰，其事迹见于《国语》《左传》《史记》等多种史籍。

正考父从历史走上舞台

2016年1月28日晚，北京天桥艺术中心，由北京京剧院、国家大剧院联合出品、制作的新编历史京剧《正考父》正在上演。大段大段的演唱酣畅淋漓，精彩的故事、古朴的舞美引人入胜。观众们不时鼓掌、叫好，场面热烈。

这部由史籍上寥寥几十字的记载铺陈而出的好戏，以充满历史感的笔触，借筑堤和考鼎两条主线展开故事，将正考父为官亲民为民、为臣公忠体国、为人恭俭清廉的形象，刻画得生动深刻。该剧的核心思想“官高不可忘根本，根本原在民心栽”，也随剧情充分发展得到升华。

这部剧于2015年12月18日在国家大剧院首演，共演出5场；这次在天桥艺术中心的二轮演出，是迎新春惠民低价演出，票价最高才180元，最低仅30元，共演出3场。

北京京剧院院长李恩杰介绍，这个戏是编创按照精品剧的要求创作的，题材的思想性强，切合当前反腐倡廉的形势，北京市将该剧列入年度精品剧目创排计划，北京京剧院全力以赴地投入创作，组成了强有力的创演队伍，进行了精心的创作排练。

国家大剧院副院长、新闻发言人邓一江说，艺术生产与创作，是国家大剧院的立院之本、核心内容。8年多来，大剧院总计制作60部院藏剧目，囊括歌剧、话剧、京剧、舞剧、音乐戏剧等多种艺术样式。京剧是国粹，也是戏曲生产的主要内容，拥有的观众群也是最庞大的，所以迄今已经打造院藏京剧4部。最新打造的《正考父》弘扬清廉从政、忠义传家的民族气节，反映了时代精神与时代风貌，贴近普通老百姓，具有很强的现实意义。编导演队伍阵容强大，无论从题材还是市场喜好考察，都与国家大剧院投资、出品原创剧目的宗旨契合，所以参与进来。

七分传统，三分古风

导演陈霖苍说，这部剧以“七分传统，三分古风”为舞台创作的总体理念，“这个戏就是简单的故事，复杂的形式，我们要尊重传统，甚至激活传统程式，把京剧最有价值的东西呈献给观众。演员要以四功五法这些传统技法，为人物服务，当然运用的时候也不是照搬老戏、完全套用，没有自己的探索、创造。另外，人物也不能离地三尺，一定要接地气。”

这和国家大剧院提出的制作要求也是完全一致的：尊重传统样式，又不抱着传统不放，而要略有创新。邓一江说，程式

性的东西观众都熟悉，所以新编历史京剧一定要沿袭传统表现样式，稳住老年观众，同时也要通过创新，主要是在视觉冲击上加亮点，吸引年轻观众，才能达到弘扬传统的目的。

每个观赏过这部剧的观众，都会觉得这部剧的唱听来十分过瘾。作曲、唱腔设计、指挥朱绍玉说，他已经为120多出大型新编戏作曲，但有这么多老生唱腔和这么多人物的，还是第一次。普通的一部剧大约有唱词220至240句，这部剧有360句左右，而且正考父、丑牛（司马牛）等主要人物由于前后是不同演员饰演，又有间隔30年的不同年龄段，声腔还有对比、变化。比如正考父的唱，前面年轻时由奚派张建峰饰演，朱绍玉为他加入了武生的唱腔，有一种刚烈、“杀气”；后面老年时期，由马派、余派杜镇杰扮演，朱绍玉的唱腔设计吸收了一些麒派的元素，沧桑中富有美感。

尤其值得一提的是，最后正考父有一段长达38句的反二黄唱段，酣畅淋漓地表现出正考父的崇高情怀，也有借古喻今的含义，这个长度在中国传统戏、新编戏里都是没有的。朱绍玉大胆挖掘使用了“清江引”这种以字多腔少为特点的曲牌体，

借用了《九连环·碰杯》里的唱腔，又融入了京韵大鼓的曲调。再如丑牛和正考父对唱时，小生降低了唱腔，正考父上场时选用的欢快的南梆子、中间富有情趣和知识性的猜野菜，甚至丫鬟的“打嘟噜”和流水板，以及最后一场老仆人的插科打诨等，都吸收了一些新手法。朱绍玉告诉记者，无论新编历史剧、现代戏，甚至以前的样板戏，他现在做的这种挖掘和创新融合以前都是没有的。

陈霖苍也称赞自己遇到的好团队、好演员，“就像打乒乓球，多少板以后，球还不会掉到地上，就是导演传递过去的想法，演员都能理解得很充分，并且发挥自己的积极性，尽可能表现出来。”

为时代而歌的艺术品

邓一江透露，《正考父》首轮在大剧院的演出，5场平均销售率80%，受到观众的喜爱和欢迎。该剧也得到业内人士的高度评价，戏剧评论家杨道全称赞它是“垂范之作”，具有“强烈的正能量和时代价值”，其“剧作文本格调高雅、韵味纯正，音乐、唱腔设计素朴清新、大气明亮”。

“文章合为时而著，歌诗合为事而作。”新编历史剧都是根据现实需要借古鉴今的作品，陈霖苍说，这就更需要“巧言为妙”，思想性很强的，更要加强艺术表现，增强可看性、可听性；抓好“二度创作”，更艺术化地传达表现主题，不让作品在舞台上感觉很生硬，慷慨激昂，却苍白无力。“今天的观众审美需求越来越高，我们不敢懈怠，越是《正考父》这样的剧，越要求我们加倍地冥思苦想，调动一切艺术手段。”

北京京剧院长期坚持每年推出两三部大戏和小剧场京剧。李恩杰说，打造属于我们这个时代的有思想性的、正能量的作品，弘扬民族传统文化，并且以古已有之的方式呼应现实，倡导建立良好的社会风尚，北京京剧院作为国有院团是应该做的。“新戏是京剧传承发展的载体，没有当今观众接受的、融入现代手法和形式的代表性作品，传统京剧就没有了生命力。”

邓一江表示，国家大剧院发挥平台优势，提供高票房基础和艺术保证，将众多梨园英豪聚拢在一起，打造了高品质的新编历史剧，对京剧发展创新有示范和推动作用。国家大剧院意识到自己的责任，也将用这个样式继续投入，更有作为。

与中国农历新年一样，春节档贺岁片是中国独有的院线景观。

早在上世纪90年代初，中国的贺岁片率先由导演冯小刚率领的冯氏喜剧打开局面，但初期的贺岁系列电影都选在圣诞节前后上映，与好莱坞的电影档期时间一致，并非选在阖家团圆的春节档试水。今年，一条《美人鱼》跃出水面，在中国农历大年初一首映，出人意料地火爆异常，并带动整个春节档大盘不断攀升。

影院观影：老家门口唱大戏的新诠释

猴年春节档院线电影景观——鞭炮声中的文化味儿

崔晓

中国的年俗历来包含的是逛庙会、逛花市、赶年会等活动，中国人习惯在呼朋唤友、觥筹交错、打牌搓麻中过节。近年来，在“饺子就酒”的聚会之余，人们走出了家门，选择到影院观影体验年味，为传统春节的过法增添了一丝文艺范儿。这一变化，体现出中国电影在观众黏合度上的号召力，更显示出中国文化产业蓬勃活力。

今年春节档热映的几部影片，并未像以往的贺岁电影那样以喜剧搞笑为噱头与卖点，反而以具有一定文化意识的题材进行娱乐主导。《美人鱼》讲述的是一个环保题材的故事，通过对主人公价值观的不断矫正与引领，体现了人与自然和谐相处、多物种共生的博爱普世主题。《西游记之孙悟空三打白骨精》则将中国古典名著故事进行艺术化提炼，将取经之路变成了弃离“贪嗔痴”的人生救赎之路，在尊重经典的基础上创新完善，具备一定高度的文化自觉。《年兽大作战》则以年兽这一神话形象进行拟人化延展，用魔幻的影像手法进行了传奇故事的讲述与普及。

在电影普及之前，绘画、戏剧、广播、电视都承担了对文化内容、娱乐内容、教育内容的传播职能，而今，电影艺术在多媒体时代领跑文化传播者队伍，在文化信息庞杂的春节假期独领风骚，这一景观既是媒体时代发展的重托，也是历史行进的必然。

票房奇迹：开启文化商品运营新模式

曾几何时，电影市场低迷不振，需要有关部门采取“保护”手段，以确保国产电影市场不被引进大片压倒性超越。近年来，随着国内文化产业的成熟与发展，不断有资本注入电影市场，促使其完成了产业优化配比和资源盘整。从《泰囧》《捉妖记》以来，中国电影市场高涨迭起，2016年的春节档，终于由《美人鱼》带来了中国电影产业史上的一剂强心针——上映8天票房突破20亿元，排片率超过四成。

如此之高的票房成绩，使各界对这个作品愈发感兴趣，观众更加关心影片的反响与口碑，学者更加关注作品的创新与突破之处。最受震动的莫过于金融从业者，随着《美人鱼》票房跃过龙门，春节前后的股票文化传媒板块波动较大，影视传媒股受票房利好趋势影响一度涨停，参与《美人鱼》投资的几家公司市值在几日内增幅近20亿元，势头异常迅猛。

《美人鱼》的票房上涨趋势远高于同期上映的《西游记之孙悟空三打白骨精》与《澳门风云III》，其成功不管是由于广大观众对于电影文化消费模式的认同，还是出于文化商品运营模式的探索，都具有积极意义。影院观影模式作为文化消费的生力军，终于在产业市场上获得一席之地。

文化商品：艺术风格化，内容品牌化

电影《美人鱼》启用了没有表演经验的青年演员林允，由邓超、张雨绮担当主角，影片的情节、特效固然精彩，然而从票房成绩上客观评判，其最大卖点反而集中在影片中并未露脸的周星驰身上。

周星驰以其特有的喜剧夸张方式与幽默手法，用一系列作品积累下观众对其影片风格的认同。带有他个人标识的作品和内容，都成为其粉丝津津乐道的话题，周星驰作为特定艺术风格的代表性人物，成为一块招牌，20年来历久弥新。此次春节档《美人鱼》的票房佳绩，就是其粉丝经济的市场回馈，同时也是令资本市场趋之若鹜的品质和信心所在。

《西游记之孙悟空三打白骨精》作为传统文化的代表性内容，在春节档包装上线，同样得到了观众的认可与肯定。在版权归属日渐明晰的文化市场中，观众们耳熟能详的神话传说与传统故事，成为版权品牌化的一块真空处女地。其优势在于内容传承度高，传播基础好，粉丝效应明显，对于内容的版权归属不明确，商家先到先得，人人可以分得一杯羹。不过此类传统故事的屏幕化对艺术再现的要求也更高，与原有故事离经叛道太多会引起观众反感，但过于中规中矩会因突破不够，无法刺激起观众的观看欲望。该片突破了艺术再现的层层局限，在大屏幕上将这一传统故事实现了品牌化转换。它的成功，令人想起此前观众对《智取威虎山》的认可与叫好，二者都由中国传统故事内核衍生而来，都依照商业电影模式进行了艺术化改观，市场反响不错，中国传统故事内容的转换取得了良好效果。从发展的视角来看，更具开拓性的文化商品是涵盖了传统元素的创意型内容，在粉丝群体形成以后，在文本的多质开发上具备更为广阔的市场空间。

2016年春节档国产电影成绩卓越，民众选择在春节期间走进影院，标志着一种新文化消费模式的建立，更是物质文明发展到更高阶段的文化需求的体现。从每一次群众文化习俗的改变中，文艺工作者都需要在艺术上寻求突破与发展，在文化里总结规律与需要，在观众的期待视野里与产业结构上作出具有前瞻性的判断与调整，不负时代重托。

江苏卫视播出《我们相爱吧》 爱情，需要一点古典

璐思

粉红不散，温暖不减，美好不灭。2月14日，江苏卫视《我们相爱吧》特别节目“爱上相爱”，让许多年轻观众再度沉醉于3对情侣的一幕幕温馨瞬间。《我们相爱吧》像韩剧，还是像国产青春电影？它更像是生活本身。在这档没有剧本，没有台词的节目里，随处都是年轻人生活中的影子，因为爱情害羞，因为爱情心动，因为爱情纠结烦恼，百转千回，周而复始。这本“恋爱启示录”，更让年轻观众由己及人，在一片明媚温暖的氛围里，爱上爱情。

追看《我们相爱吧》的感受，是温暖的，安静的，不吵不闹，那是一种让人不自觉保持嘴角上扬的舒服。这里始终是一种童话般的氛围，但是这场童话，又是接地气的，有我们日常生活中很多情侣可能会遇到的事情，但是最后永远会用一种“高情商”的姿态呈现给观众解答之道，让他们看到一种可能性：恋爱当中遇到的问题，不一定要用吵架或者分手来解决，所以特别能够扎到观众内心的某一个点，这个点，可能就是每个人对于“有话好好说”的渴望吧。

恋爱和婚姻，从来都是社会中的“情感刚需”。为什么《我们相爱吧》能在社会中引发较大的影响？就因为它击中了人们的心扉。这个时代，人们可能愈发没有耐心，爱像一阵风，吹完它就走，这个节目告诉我们，也许并不是真的谁都无可奈何。

《我们相爱吧》属于综艺节目中的偏纪录片类型的那一款。林心如被任重一点打动，在歌声里红了眼眶；刘雯逐步放下矜持和羞涩，打开心扉坦承心意……这都是特别美好的一段历程。如今的新新人类，都希望用最新鲜的方式去恋爱，可恋爱有的时候需要一点古典，一些传统。“其实，3对情侣的相处并没有突破我们的日常和认知，大部分的时间就是买买菜，做做饭，旅旅行，并没有做太多让我们感觉惊讶的事情，但实际上想想，恋爱不就是这样么？我们能够平淡当中吃出一颗珍珠，这可能就是爱情。”专栏作家苏岑说。

中国戏曲中的传统美德·坚贞不屈

京剧《红鬃烈马》讲王宝钏苦守寒窑

其中《三击掌》《武家坡》《算军粮》《银空山》《大登殿》是经常上演的几出折子戏。



樊明君文 李滨声图

《红鬃烈马》讲述的故事是：唐丞相王允膝下有三女，大女金钏，嫁苏龙，官居户部；二女银钏，配魏虎，兵部侍郎；三女宝钏，搭彩楼抛球选婿，球中花郎薛平贵。王允嫌贫爱富，要宝钏悔却亲事，另选王孙公子。王宝钏力争不果，与父三击掌，随薛平贵投奔寒窑。

薛平贵投军，因阵服红鬃烈马有功，封为后军督府。王允参奏，改为马前先行。苏龙、魏虎分别为正副元帅，出征平西。魏虎与王允合谋，屡寻借口要斩薛平贵，经苏龙阻拦，遂加鞭笞即令会阵。薛平贵竭力苦战，获得大胜。魏虎又以庆功为名，灌醉薛平贵，缚马驮至敌营。反被代战公主招亲，并驾坐西凉。

王宝钏清守寒窑十八年，备尝艰苦。薛平贵闻讯，盗令回国。时值唐王驾崩，王允篡位，兴兵捉拿薛平贵。薛平贵得代战公主之助，领兵攻破长安，拿下王允和魏虎，自立为帝，乃登宝殿。

京剧《大登殿》一折讲述的一段，是薛平贵登殿先传王允，怒其欺贫重富，势利熏心，欲处死刑。王宝钏赶至，力保得免。继传魏虎斩之。薛平贵封王宝钏为正宫娘娘，西凉代战公主与王宝钏相见，迎请王母，共庆团圆。

湖南卫视打造元宵喜乐会

贺琼

湖南卫视2016年元宵喜乐会将于2月22日(正月十五)晚现场直播。晚会将继续秉承“阖家欢 闹元宵”的核心宗旨，创意新玩法，尝试新花样，为观众送上一份欢乐大礼。

据湖南卫视有关负责人介绍，在舞美设计方面，今年的元宵喜乐会匠心独运，邀请了一流舞美设计师唐焱，倾力打造了一个“大碗”形状的舞台，寓意健康、喜乐、团圆在新的一年都会“到碗里来”。为了配合元宵喜乐会多种形式、多种风格的表演，晚会还引进三角动力灯，这也是国内首次引进并尝试的设计。安装于舞台顶端的三角动力灯，可以配合不同场景，自由切换整体造型，营造现场效果，喜庆中不乏时尚。

元宵喜乐会也请来了众多演艺明星，TFBOYS、贾乃

亮、黄致列、蒋劲夫、大张伟、岳云鹏、宋小宝领衔的气质爆棚队以及徐佳莹、杨钰莹、SNH48、张含韵、金泫雅、贾玲领衔的颜值爆表队，两队携手，欢笑不断。

语言类节目一直是各类晚会的重中之重，今年元宵喜乐会有一站上舞台就让人喜不自禁的宋小宝，有相声界唱出脍炙人口流行歌的岳云鹏，有在荧屏上消失已久的南派相声代表大兵，有“80后”嘻哈包袱掌门人高晓攀，更有广受关注的女相声演员贾玲。他们同台演出，拿出了各自的看家本领。

除了丰富多彩的节目表演之外，晚会还会出现一组将高科技与可爱萌宠融为一体的“金猴银猴”，这对智能机器猴猴相喜庆，还能与现场观众互动，并送出惊喜大礼。