

在满足观众需求上,不弄虚作假、不刻意煽情、不过度包装的节目更能讨人喜欢



兴隆塔藏宝

塔底奇珍

□ 王金虎

古九州之一的山东兖州,历来商贾云集、文人汇聚。在兖州市博物馆院内,有一座距今已有900多年历史的兴隆塔。这座古塔造形奇异,塔身高54米,共13层,上面6层急剧缩小,形成“塔上塔”,为全国罕见。兖州地方志上并没有兴隆塔地官藏宝的记载,而在2008年9月,这里却发掘出土了一批珍贵文物。经鉴定,这批文物中的石函、鎏金银棺、舍利金瓶为国家一级文物。

这些宝物最终抖落蒙尘露出尊容,与一宗盗窃案有关。2008年7月,兖州市公安局接到举报电话,称兴隆塔地官文物被盗,犯罪分子正在河北省进行秘密交易。干警们迅速对兴隆塔四周进行了现场勘查,初步判断犯罪分子是通过地下途径盗走文物。此后不到一个月,河北、山东两省警方通力合作,将这起重大文物被盗窃案破获,所有文物被悉数缴回。

该案件主犯是河北大城县人崔峰,他2007年在网上搜索得知,兴隆塔有13层,在佛教里面属于顶级塔,供奉佛教圣物的可能性大。崔峰、韩道新等5人动了邪念,预谋盗掘兴隆塔地官文物。2007年10月,崔峰、韩道新窜至兖州市,租住在与兴隆塔一墙之隔的一处平房内。后崔峰、韩道新、徐江、曲涛昼伏夜出,历时2个多月从该平房内挖了一条深6米、长24米的通向兴隆塔地官的地道。他们潜入地官一看,还真有宝物。他们只对金银感兴趣,盗走地官内的5件文物。

按照《中华人民共和国文物保护法》,除非是遭遇到一定自然灾害、盗墓或者关系到国计民生的重大工程,考古学家才被允许对地下文物进行保护性发掘,不提倡主动发掘。2008年9月1日开始至14日,考古工作者经对地官进行抢救性挖掘之后,出土了一批重要文物:《舍舍利碑》、盃顶石函、鎏金银棺、金瓶、舍利子若干粒、圆形玻璃瓶及长颈玻璃瓶等。

据参与此次挖掘的山东省博物馆考古专家肖贵田介绍,舍利宝函是瘞埋佛骨舍利的成套容器,唐代皇家对瘞埋佛骨舍利异常重视,“为舍利造金棺银椁,数有九重,雕镂穷奇”。正因为如此奢华靡费,才有了韩愈迎佛骨而遭贬谪的历史典故。到了宋代,因为皇家笃信儒家思想,对佛教的重视程度降低,而且宋代崇尚俭约,目前全国范围内发现的宋代舍利塔基足有10余处,但舍利宝函除头层石函外,内里都没有使用金银这样的贵重材料。正因为如此,兖州兴隆塔的鎏金银棺和舍利金瓶才弥足珍贵。“可以说,这是全国罕见甚至是仅见的宋代舍利金棺银椁,所以它才被定为一级文物,是名副其实的国宝。这一重大发现,对历史文化研究、佛教史研究、绘画艺术研究、制作工艺研究具有重要价值。”肖贵田说。

如今,这三件宝物被珍藏于兖州博物馆特藏室内,成为该馆的镇馆之宝。它们就像被尘封已久的珍珠,以一种极富戏剧性的方式,在世人意想不到的时候滚落出来,熠熠生辉。



兴隆塔

《周末》执行主编 姜范

责任编辑 教蓉 梁婧

邮箱 jrbzmzk@163.com

综艺热的冷思考

□ 齐翼



中表现出来的一个重要特点。

综艺节目的现状与制播分离的深入推进紧密相关。2014年以来,北京卫视、东方卫视、浙江卫视、湖北卫视等卫视频道都进行了制播分离的改革。湖北广播电视台副台长、湖北卫视总监向培凤表示,目前湖北卫视同时有10多个自己的团队在制作节目,团队规模也从原来只有几十个人发展到现在的200多人。

在电视台提供合作机会增多的背景下,一批以制作综艺节目为主业的社会制作公司异军突起。社会化力量在与电视台不断增多的合作中,合作模式也在不断突破。其中最引人瞩目的是《中国好声音》所开创的社会制作公司全额投资,与电视台“收视对赌,广告分成”的模式。

然而,与规模扩大相对应的,是对利益最大化的诉求,这也是综艺节目最遭人诟病的所在。有人将目前综艺市场的趋势看做是上世纪90年代电视剧市场化的重演。当时,社会资金获准进入电视剧生产,并迅速带动了一股不小的投资热潮,最终演变为现在的电视剧制播格局。这股热潮导致电视剧产量急速增长和演员片酬暴涨,同时每年也有上万家电视剧因产能过剩无法播出。如今,大量社会资金进入综艺节目,明星的加盟价码屡创天价,节目停播、腰斩甚至制作后无法播出的情况也时有听闻。如此下去,产能过剩或许只是时间问题。

社会化力量能在提高节目质量上起到多大作用?这需要依靠居于优势地位的电视台与社会化力量的共同努力。综艺节目不能钻进钱眼,不能追求“娱乐至死”,还要在满足人们日益增长的娱乐需求的同时,为

观众提供真正有营养的文化大餐。

学会“走心”

中国到底需要什么样的综艺节目?这是很多民营企业一直在追问的问题,也是亿万观众关注的话题。

电视台和社会化力量各有长处,如何整合资源,推出观众喜闻乐见的优秀节目,是体现节目竞争力最大的支撑。

经历了前几年“引进版”的热潮后,目前各大卫视都开始努力从购买国外风行节目的版权上进行本土化的“二度创作”,并制作“中国制造”的节目,以贴近我国观众的欣赏习惯和审美偏好。

最明显的现象是,国外综艺节目虽然在创新、有特色上值得我们学习,但是通常娱乐成分明显多于国内娱乐综艺节目,并不是所有观众都能接受。因此在满足观众需求上,不弄虚作假、不刻意煽情、不过度包装的节目更能讨人喜欢。

“可能的观众看这个节目是想窥探明星的隐私。事实上,光靠隐私是无法维持节目的收视率,需要找到打动观众内心的东西。节目中人的‘外皮’会被去掉,展示‘真善’的情感。”《爸爸去哪儿》现场导演组组长蒋良说,制作这个节目最大的感触就是中国的综艺节目应该向“走心”多迈进,展现人的丰富性。

与此同时,主管部门对综艺节目的管理也动了真格。7月22日,国家新闻出版广电总局发出《关于加强真人秀节目管理的通知》,规定涉及真人秀主题、内容、模式引进、制作成本、高价明星、未成年人参与情况,真

与秀的尺度等各个方面。该《通知》一针见血地指出:“有些节目既不攀登正能量的高峰也不触碰负能量的底线,‘有意思’但没意义,收视率虽高但缺少价值引领,有的甚至传播错误价值观或流于低俗,引起舆论批评。当前有必要对一些真人秀节目进行引导和调控,要坚决抵制此类节目的过度娱乐化和低俗化。”

业内人士普遍认为,此道“限真令”强调节目的导向性,对综艺节目的警示意义更大。对业内讨论已久的模式引进问题的态度也有鲜明中国特色、中国风格、中国气派的原创节目模式,大力提倡将当代艺术理念与现代技术手段相融合的集成创新,对引进节目模式要适度控制数量,要避免过度集中在某一地区或国家。要充分利用中华文化元素、中华美学精神对引进节目模式进行本土化改造,坚持以我为主、开拓创新。要树立文化自信,摆脱对境外节目模式的依赖心理,坚决纠正一窝蜂式的盲目引进,对于以合作方式变相引进的现象要坚决治理。”

在管理调控、竞争加剧和观众期待的共同作用下,综艺节目的优胜劣汰已然拉开序幕,结构调整将是不可避免的一步。如何实现退烧不减速,打造出有中国特色的高质量综艺节目,值得我们期待。



当创意写作成为文化福利

□ 周慧虹

人什么?起码,对于初学者,它会教你如何起步,如何循序渐进,发现你的素材,改进你的写作技巧;对于拥有一定写作功底者,它可以教你梳理思绪,完善技艺,保持长久的创作生命。通过在高校的系统化学习、训练,学习者有条件掌握成为一个作家所必备的专业知识与写作技巧,具备了这些本领,无疑能使有潜质者如虎添翼。

与此同时,需要指出的是,长久以来,作家在相当多人的心目中被蒙上了一层神秘色彩,人们总觉得作家需要天赋,成为作家尤其是有所成就的作家高不可攀。创意写作教育及其曾经取得的成绩,一定程度上易于淡化普通人开展文学创作的畏难情绪,使得作家梦与更多人距离更近。

退一步讲,创意写作即便不能使所有接受学习、训练者成为作家,通过对于写作技巧、写作视角、写作思维的训练,通过对名著从写作角度进行细读等,能帮助学习者更好地增强阅读理解力,提高文学鉴赏水平。正如讲授创意写作课程的作家王安忆所讲,

“我教写作,不期望学生们能成为作家,至少让他们懂得写作的乐趣,培养他们对文学的兴趣,当个好读者”。当这样的好读者越来越多时,必定会对改善社会阅读现状起到积极促进作用;而读者阅读鉴赏能力的提升,也有助于推动作家创作水准及文学出版事业不断迈向更高台阶。

除了高校开设类似的专业,与创意写作相关的图书也有不少,吸引了众多的文学爱好者。之所以受欢迎,原因在于文学写作说到底是对创意的表达,没有想象力的支持,文学只能是一个空洞而乏味的壳。很多人生活乏善可陈,生活经验不足,知识来源相似,拿出高质量的作品并非易事。所以,人们渴望能有一本立竿见影的教科书。创意写作不光要引导文学爱好者掌握善于创意的本领,还应引导他们激发写作活力,教人学会贴近地气。不管什么时代,只记得仰望星空忘了脚踏实地,都是文学的大忌。

人是社会动物,本质上讲,皆具有自由进行语言表达的诉求与能力,也具有从别人

的表达中获取信息的诉求与能力。在此意义上,创意写作离普通人不远,只要人人愿为,其实都有各自可为的空间。

然而,目前来看,创意写作教育还只是精英教育,教育辐射面还很窄,对于文学发展的现实推动力甚为有限。如果创意写作教育能走下高台,走进普通人群中间,成为各个阶层有意接受教育者触手可及的一份文化福利,那么,创意写作将走得更远,文学素养也将更为深入持久地渗入人们内心,整个社会的文学发展也有望步入令人期许的新阶段。



酷暑时节,被称为“史上最强暑期档”综艺节目强势来袭。从全国各家卫视的节目编排表来看,30多档节目汹涌而来,引发了广泛的关注和争议。伴随着综艺节目制播分离的推进,以及市场化力量的广泛参与,综艺节目此番拥挤亮相,是虚假繁荣,还是必然结果?大浪过后,是涛声依旧澎湃,还是带来冷风瑟瑟?

量大可管饱

今年的中国电视暑期档可谓进入了全盛时代。伴随着各路竞技、亲子、旅游类节目满“屏”开花,综艺节目展开十八般武艺,持续制造话题热点。一方面是品牌节目依然占据收视率排行榜的前排位置,另一方面是新出场节目争奇斗艳、各显神通。除了在荧屏上一争高下,众多综艺节目还纷纷抢滩互联网,力求继续做大蛋糕和提升人气。

综艺节目不再是某一类型独领风骚。当前,拥有最多粉丝基础、最强实力、最高期待值的老牌强档节目当属《中国好声音》第四季和《爸爸去哪儿》第三季,今年又安排在同一时段对决。与此同时,一些被冠名为“体验真人秀”的节目如《挑战者联盟》、《真心英雄》、《极限挑战》等节目集中播出,让明星以另一种身份投入另一种生活,以“真实”的反应和行动来构建叙事、制造看点。

新节目也在追求话题上不遗余力。继明星们去年下了水跳了台后,今年暑期档也有两档看似豪气冲天的节目,分别是江苏卫视推出的《壮志凌云》和辽宁卫视推出的《冲上云霄》。两档节目以飞行类真人秀为主题,明星学员分别要在国际顶级飞行教练的指导下,完成一系列高强度的挑战项目,如蹦极、跳伞、荒野逃生等体验。

互联网上的综艺节目也不甘示弱。来自艺恩咨询的数据显示,从2013年起,网络综艺数量一直保持快速增长,五大主流视频网站2014年全年累计安排约150档,同比增长率高达200%。2015年,包括《奇葩说》、《爱上超模》在内的网络综艺节目更是凭借对网络热点的及时捕捉,对网民喜好的精准把握成功脱颖而出,显示出网络综艺的勃勃生机。“相比传统综艺,网络综艺表达更直接、参与感更强、对象也更年轻。”爱奇艺节目开发中心总经理姜滨说。

从量上看,综艺节目的供应已经比较充足。“节目太多,看不过来。”把遥控器锁定在综艺节目的天津白领贾彬说:“现在电视都有回看功能,基本上喜欢看的节目都不会错过。不过,想看的节目有点多,时间真不够用了。”

贵精不贵多

在一片繁荣的表象背后,常常有人提出疑问:我们需要这么多综艺节目吗?

很多人注意到,真正从质量上、定位上以及对未来综艺市场产生深远影响力的节目却并不多见。在大批新涌现的节目中,优质节目的比例更少,彼此效仿、同质化现象比比皆是,与往年相比并没有根本好转。有专家指出,综艺节目产量总体上得到了很大提高,但总体市场容量并没有得到相应提高,这成为中国节目市场在极速前进的过程