

劣质翻拍让电视剧市场“情何以堪”

新华社记者 白 燕 王雪玮

曾经捧红了湖南卫视的电视剧《还珠格格》，如今被翻拍后饱受观众质疑。虽然同之前的“流星雨”系列一样，新版《还珠》走“越批越火”的线路，收视率居高不下，但观众已将更多的注意力从剧情本身转向了新旧版对比。甚至有网友笑称，新版《还珠》发起了一项“大家来找茬”的全民运动。

“还珠现象”引发了人们对于电视剧翻拍的思考：匆忙上马的低劣翻拍，让电视剧市场“情何以堪”。

翻拍“成灾”广遭诟病

一位网名为“安宁仲夏”的网友在天涯社区发帖，将两版《还珠》截图对比，不到半个月的时间，已有近80万的点击量。“安宁仲夏”说：“新版《还珠》毁掉的不仅是‘80后’对《还珠》的美好回忆，也冲击着他们整个童年的美好回忆。”

近年来，电视剧翻拍“成灾”。2010年至2011年，四大名著均被翻拍，金庸剧、琼瑶剧、海岩剧被翻拍。2011年，江苏电视台投资8000万元翻拍海岩的“生死之恋三部曲”——《永不瞑目》、《玉观音》、《拿什么拯救你，我的爱人》。境外的热播偶像剧被翻拍成国内版，如2008年，美剧《丑女

贝蒂》被翻拍成《丑女无敌》；2011年，韩剧《妻子的诱惑》被翻拍成《回家的诱惑》。

翻拍作品层出不穷，但质量广遭观众诟病。新版《还珠》中饰演紫薇的海陆被称为“海绵宝宝”；新版《红楼梦》中饰演林黛玉的蒋梦婕被称为“胖带鱼”；纵然是“万人迷”陈好，在《三国》(新版《三国演义》)中也招来了“村姑貂蝉”的质疑和挖苦。

“雷人”剧情扭曲观众道德观

客观上看，由于现代影视拍摄技术和后期剪辑合成水平的发达，加上化妆、服饰、灯光、音响等多种技术因素，翻拍作品本应比最初版本更成功。但中国文联原副主席李准认为，翻拍不成功关键在于翻拍剧并没有吃透原著，不注重对原著价值观和精神内涵的追求。

李准以《红楼梦》为例，说明翻拍作品对时代文化和人物性格的复杂性都理解不透。“《红楼梦》中，贾宝玉本身是封建社会没落贵族的公子，却又具有资本主义启蒙的精神，但翻拍剧并未仔细挖掘他身上的反差和矛盾。”

翻拍剧只是在剧情和人物形

象上进行翻新，却不尽如人意。新版《西游记》中，高老庄的高翠兰爱上了猪八戒；唐僧对女儿国国王动了真情。著名演员六小龄童直言：“你可以用各种不同风格去拍它，但它的精髓不能变。师徒四个人西天取经，大家都在找女朋友，那还是《西游记》吗？”

新版《红楼梦》的定妆照一公布，便引来无数非议。网友评论，黛玉的“铜钱头”额妆酷似张曼玉版“青蛇”；宝钗身着纯白镂空花布，便引来无数非议。网友评论，黛玉的“铜钱头”额妆酷似张曼玉版“青蛇”；宝钗身着纯白镂空花布，宛如王祖贤版“白蛇”；宝玉被戏称“西门庆”；贾元春浓重的红色眼影在影视作品

中很少见，只在昆曲、京剧等传统戏曲舞台上才出现。

广电总局电视剧司司长李京盛说，广电总局已明确表态短期内禁止“四大名著”的翻拍，也不提倡非名著翻拍。

“急功近利”导致劣质翻拍

从声势浩大的全球选秀、沸沸扬扬的短信投票开始，新版《红楼梦》就注定其无法与商业摆脱关系。观众吴岩说：“这是打着艺术的幌子登台，唱资本圈的大戏。”

南京师范大学文学院教授赵普光认为，在近年来电视剧创

意匮乏的情况下，创作者迫于票房和收视率的重压，依靠将经典恶俗化、挖掘人性的负面因素来吸引眼球。文化传统的重建被忽略了，电视剧市场出现了一种急功近利的浮躁心态。

名著和经典电视剧的影响力为翻拍剧提供了群众基础，成为收视率的有力保证，却无法保证翻拍作品的质量。李京盛说，翻拍者企图利用名著的影响力迅速实现经济诉求，多数翻拍剧在社会消费主义文化氛围的主导下主要以商业元素吸引人，但正是这种出发点导致了劣质翻拍。

六小龄童表示：“我不反对翻拍，问题是怎么拍。我这一版孙悟空在网上的支持率是98.8%，这说明无论时代怎么变，老百姓很清楚他们心目中的美猴王是什么样子的。每一个中国人都有责任把《西游记》的精髓告诉下一代。”

要实现这一点，专家认为首先要让电视剧创作者有担当意识。中国传媒大学艺术研究院院长仲呈祥指出，中国现在是电视剧生产消费的第一大国。电视剧凭借其影响力之大、受众之多，引领时代的大众艺术潮流。因此更应重视电视剧塑造高尚形象、提高民族素质的使命。

“故事荒”笼罩电视剧市场

虽然观众质疑声不断，翻拍剧仍然接二连三地上映。中国传媒大学学者曾庆瑞说，2010年播出的电视剧中，几乎有50%是翻拍剧，2011年势头不减。他认为，这是创作资源急剧短缺、原创力匮乏的表现。

电视剧市场“故事荒”的问题不容回避。中央戏剧学院戏剧文学系博士俞露表示，剧本的好坏对于整部剧的优劣起着很大的作用，但是当下年轻编剧的表现平台非常有限，资金、经验等方面都存在不足。编剧的力量薄弱直接导致好剧本的缺乏。

在翻拍热潮中，多数编剧陷入了“忠于原著”和“大胆创新”的两难境地。北京大学教授张颐武说，大胆抛开原版，另起炉灶，会让人觉得不适应。依样画葫芦，照原版本，又让人觉得画蛇添足。翻拍向来都毁誉参半，众说纷纭。

更多的专家开始呼吁放下翻拍，回归原创。仲呈祥建议，编剧应当多从生活这一创作的唯一源泉入手，积累生活素材和感情，以增强原创力。

(新华社北京8月8日电)

百家横议

洋品牌，引进还需监管

单士兵

在肯德基尚未走出“豆浆门”之际，这家企业的前员工和兼职员工日前又曝光很多让人触目惊心的卫生问题——在肯德基后厨里，用于炸鸡的油4天才更换一次，其间每晚把油渣滤掉后第二天继续使用；鸡在水里简单过一遍还滴着血水就直接煮了，洗鸡的水浑黄了也无人更换；按规定应炸7分钟的鸡翅不到4分钟就被捞出来，工作人员常把过期食品随意更改日期再继续卖给顾客……

不仅仅是肯德基，在中国消费者面前，最近很多洋快餐似乎在集中示丑。比如，与肯德基看上去很有“兄弟相”的竞争对手麦当劳，也卷入了“面包门”，同样暴露出种种令人不堪的卫生问题。肯德基与麦当劳这种洋快餐巨头出现如此丑陋的变脸，一定会让很多中国消费者觉得，肯德基门前那个外国老头笑容里包裹的并不是善意与温暖……

当然，有些洋快餐多少只能算是“假洋鬼子”。比如，用猪骨汤精勾兑面汤的味千拉面，据说在日本只有一家店面。只不过，戴上洋品牌的面具，就能轻易骗取许多中国消费者的信任。类似丑闻还有很多，比如美国品牌DQ冰淇淋是用国产冰淇淋加工的，“进口果酱”只是由天津生产的。扛着洋品牌的旗号装神弄鬼的事，在其他行业也发生过。前些天在家居市场流淌的“达芬奇的眼泪”，更是让人们知道达芬奇家具只不过是一种“意大利谎言”罢了。

种种洋品牌问题频出，已

经传递出一种强烈的警示信号，那就是消费者必须从对洋品牌的质量迷信中走出来，不要以为外国人在给我们提供商品的时候，身上流淌的都是道德的血液。在一个开放的时代，是不应该轻易排外的，但这也并不意味着就要丢掉传统，掉进崇洋媚外的消费陷阱。越是开放，就越要独立，这种意识同样应该体现在我们的消费心态中。从频繁出现的洋品牌质量危机中，我们应该反思的是：是谁给了这些洋品牌坑蒙拐骗的机会？

还是应该从我们自身问题进行检讨。其实，现在一些洋品牌在中国市场上坏了良心，很大程度上也是被我们自己惯坏的。事实上，很多洋品牌在其本土都老老实实、遵纪守法，但到了中国之后，就逐渐变得一脸傲慢，仗着店大欺客，不仅像洋快餐这样搞不好起码的安全卫生问题，还不断做出很多违法乱纪的勾当。这背后不仅有国产商品不争气，国人对洋品牌盲目推崇的原因，更重要的是，一些地方或部门在洋品牌引进与监管上一路绿灯，甚至实行免检，以超国民待遇养肥这些资金后，让其逐渐暴露出资本无耻贪婪的一面。

中国食品安全问题之所以长期乱象纷呈，也就是因为滋生于杂草丛生的市场环境。而失去公平竞争与法治保障的市场秩序支撑，不论是国产的还是外资的，就会处于监管失灵的状态，掉进劣币驱逐良币的投机陷阱。而最后为之买单的，却只能是无辜的消费者。

第二届房车露营大会展示旅游文化

本报讯 (驻北京记者王晓风通讯员王云)2011第二届中国房车露营大会暨北京国际房车露营展览会，8月4日在北京市房山区长阳半岛开幕。

据介绍，此次房车露营大会来自21个省市的100余辆房车及50辆汽车参加，北京国际房车露营展览会有60多个厂家的100余辆房车以及摩托艇、直升飞机等近千种户外露营装备与户外用品参展，中外知名房车企业、

款式多样的房车联袂上阵，给来自全国的露营爱好者提供了一个买房车、选房车、选择露营方式的平台。

此次房车露营大会和展览会由北京市房山区人民政府、中国房车露营联盟联合主办，北京房山长阳CSD管理委员会等联合承办，为期4天，陆续开展了2011中国房车露营旅游发展论坛、沙龙和畅游北京、多彩之夜等活动。

世界遗产保护与促进论坛在湖南举办

本报讯 (驻湖南记者李浩通讯员杨坚)8月5日，由中国丹霞世界自然遗产专业保护委员会、湖南省新宁县政府主办的“首届世界遗产保护与促进论坛”在世界丹霞地貌名山所在地新宁举办。

论坛以“保护和开发世界遗产旅游资源，交流和创新世界遗产旅游管理经验和手段”为主题，围绕世界遗产开发和保护、

环保开发的新理念进行探讨。

2010年8月，包含崑山在内的“中国丹霞”项目成功列入《世界遗产名录》。一年来，当地恪守相关国际公约，认真贯彻落实崑山国家级风景名胜区保护管理条例，实现了保护与利用的有机统一。此外，新宁还充分挖掘和保护当地民俗文化，着力打造“人文崑山”和“艺术崑山”。

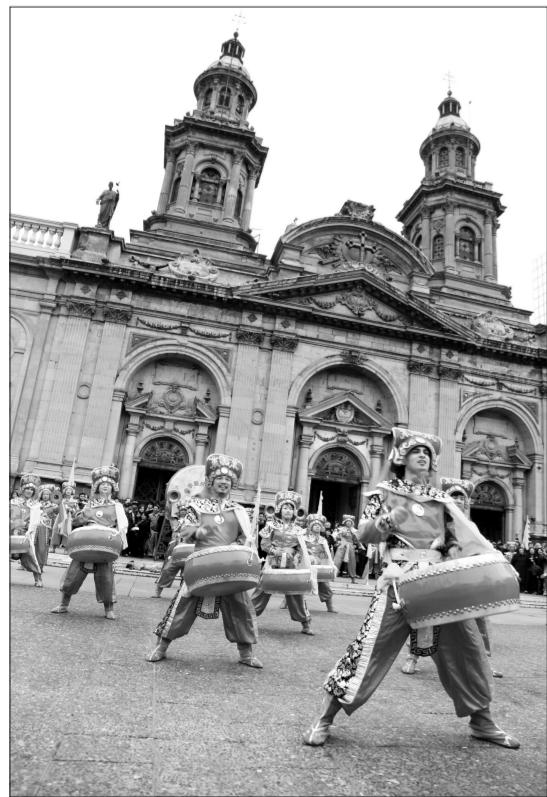
2011年海南温泉嬉水节开幕

本报讯 (驻海南记者张轶)8月6日，“2011中国海南七仙温泉嬉水节”在海南省保亭县开幕。

保亭黎族苗族自治县是海南黎族苗族的聚集地，也是中国民间文化艺术之乡。自2000年至今，保亭县已成功举办了11届嬉水节。嬉水节举办时间也已调整

为7天，活动内容更加丰富多彩，去年还获得了“中国十大著名节庆品牌”的称号。

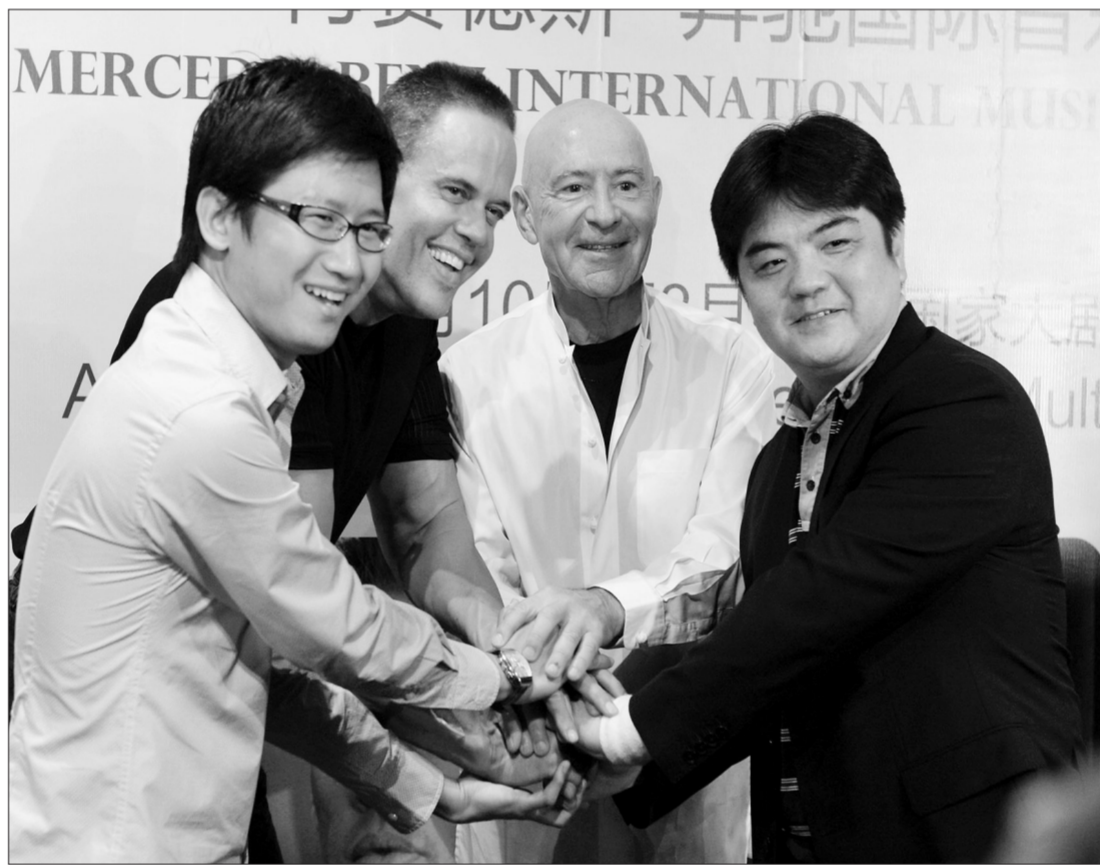
据了解，保亭县举办温泉嬉水节重在打造一个大众同乐、内外交流和投资创业的平台，彰显黎族苗族传统优秀文化，丰富旅游文化内涵，为中外游客奉上浓郁的特色文化大餐。



8月8日，由当地华人华侨和智利锣鼓爱好者组成的团队在智利首都圣地亚哥市中心武器广场举行中华威风锣鼓表演，引来市民和游客们驻足观看。

图为中华威风锣鼓在智利首都中心广场敲响。

(新华社发)



8月10日至14日，“艾森巴赫大师系列音乐会”将登陆国家大剧院。艾森巴赫是当今乐坛德高望重的一流指挥家。他是乔治·塞尔和赫伯特·冯·卡拉扬两位指挥泰斗的弟子。此次音乐会他不仅首次携手国家大剧院音乐厅管弦乐团，为观众带来勃拉姆斯《第一交响曲》、德沃夏克《狂欢节序曲》等经典曲目，还将与中国打击乐演奏家李颀共同为观众献上作曲家郭文景的打击乐协奏曲《山之祭》。因为艾森巴赫与李颀等艺术家齐聚国家大剧院。

本报记者 喻非卿 摄影报道

腾讯与TVB合作打造微博平台

本报讯 (记者简彪)全球最大华语商营电视台——香港电视广播有限公司(简称TVB)近日宣布与腾讯公司开启全面的战略合作。这是TVB首次与内地互联网公司建立战略合作伙伴关系。作为合作的重要之举，TVB旗下的香港电视广播互联网有限公司(简称tvb.com)将在腾讯微博平台上搭建TVB的专属微博平台。

tvb.com 微博正式启用后，微博用户可以通过腾讯微博账号直接访问，与TVB旗下知名艺人“亲密接触”；TVB大量的电视节目内容也将通过微博平台传递给全球观众，共同为用户带来更多丰富多彩的娱乐文化资讯。这一合作将TVB的艺人和影视资源与腾讯的网络运营经验、用户群联系起来，有望打造连接数以亿计微博用户的社交平台。

TVB是全球制作华语节目最多的电视台之一，拥有超过800名艺人、歌手，以及诸多经典的中文电视节目资源，在香港乃至世界华人社区拥有巨大的媒体影响力。腾讯微博在短短一年多时间里汇集了超过两亿个注册用户，在跨媒体、娱乐行业的合作拓展方面取得了诸多重要突破。

陕西当代中国画名家作品亮相西安

本报讯 (驻陕西记者任学武)8月4日，由中国文联、中国美协、陕西省委宣传部、陕西省文联共同主办的“长安精神——陕西当代中国画名家作品展”西安汇报展在陕西省美术馆开幕。

“长安精神——陕西当代中国画名家作品展”作为“长安精神”当代陕西美术系列展的首要环节，是本年度陕西美术具有历史意义和学术价值的重要展览，

也是上世纪60年代“长安画派”进京展之后陕西画坛的一次高端呈现。汇报展汇集了刘文西、崔振宽、王子武、张振学、王炎林、王西京等16位在全国具有广泛知名度和影响力的画家的130余幅精品力作，充分展现了陕西美术国画领域资深创作群体的创作实力和学术水准。

今后5月底至7月底，该展览先后在北京、广州和上海等地展出，反响热烈。

江滨农场有条群众文化长廊

雷金成 本报驻黑龙江记者 张建友

科技、盼信息、盼健康“四盼”现象，一手抓经济强场建设，一手抓文化强场建设，开展了群众性的广场文化、社区文化、校园文化和家庭文化活动。

为庆祝中国共产党建党90周年，自5月中旬开始，江滨农场连推好戏，成功举办了农场职工篮球赛、农场颂党恩广场大合唱、社区庆“七一”文艺晚会等“十一个”活动，全场7000余名职工享受到了丰富的文化大餐。

江滨农场开展的群众文化长廊活动，进一步推动了农场群众文化体育事业的发展，全面提升了百姓文化素质。职工群众的参与面由过去的50%上升到现在的90%以上。仅今年上半年，该农场就开展大型广场活动16场(次)、协会活动35次、基层文体活动182次，参与职工群众累计1.8万余人次。

江滨农场党委把群众文化体育建设作为构建和谐社会的载体之一，不断加大投入力度。近年来，农场先后投资1000多万元，建起了2800平方米的集老干部活动

中心、图书馆、健身室为一体的文化中心和2万平方米的世纪文化广场，修建了职工乐园。农场每年还投入近百万元用于订订书刊及购买文化、娱乐和健身设备。同时，全场各基层单位100%地建起标准化的“三室二场”活动阵地，使农场的文化阵地不断完善。

江滨农场退休教师隋景明说出了对群众文化长廊建设的感受：“上世纪七八十年代，农场仅有一个电影院，群众业余文化生活很单调。现在，农场文化体育

设施齐全，我每天到活动中心打球，到图书馆看报纸和杂志，晚上到世纪广场扭大秧歌，一天到晚忙得很充实。”

自2003年至今，全场共开展大型广场活动300场(次)、协会活动298次、基层文体活动1562次，参与的职工群众累计29万余人次。通过开展“十、百、千、万”群众文化长廊建设，农场的文化氛围和群众的精神文明面貌发生了显著变化，老百姓的日子过得更加有滋有味。