

从《大宅门》《乔家大院》到《芝麻胡同》

电视剧如何讲述老字号的故事

老北京人过去有一句口头禅形容人们对日常生活的追求,叫“头顶马聚源,脚踩内联升,身穿八大祥,腰缠四大恒”,这其中的马聚源、内联升、八大祥、四大恒指的是做衣帽鞋子和开设钱庄的一系列老字号品牌,穿这些牌子的服饰、用这些钱庄的银票既是生活品质的象征,也是一种身份的炫耀。

老字号是我国在长期商业历史发展过程中形成的民族品牌,而在中国电视剧的发展历史中,老字号的历史与故事也是创作者最喜欢表现的题材。近的如这两年播出的《芝麻胡同》《古董局中局》《楼外楼》《那年花开月正圆》等,远的如《晋源源票号》《大清药王》《大宅门》《乔家大院》《青花》《玉碎》《钱王》等大量优秀作品,都受到观众的喜爱,形成了电视剧中表现老字号的一种特定类型。

电视剧中的老字号,毫无疑问是一种艺术的演绎与表达,但电视剧创作者和观众对其长久的追逐和反复表达,却也无疑地反映了这一故事题材所具有的独特艺术魅力,以及其变化演进背后表征出来的社会文化语境的变迁。



家族母题和商业演义这两种最受中国观众喜欢的要素结合在一起,就形成了老字号在中国电视剧故事题材中的独特性

中国历史悠久,闻名遐迩的老字号也遍布各行各业。同仁堂、内联升、乔香阁、瑞蚨祥、六必居、雷允上、全聚德、狗不理、张小泉等等,直到今天也是老百姓和全球游客喜欢和信赖的品牌。这些老字号不但具有极大商业价值,同时本身也已经成为中国传统历史文化的标志。一句“不到长城非好汉,不吃烤鸭真遗憾”,让全聚德闻名世界;一些民间的歌后语,如东来顺的涮羊肉——真叫嫩、六必居的抹布——酸甜苦辣都尝过、同仁堂的药——货真价实、砂锅居的买卖——过午不候等,不仅生动地形容了这些老字号的品牌特色,也让这些老字号屡屡成为传奇故事的发生地,引发电视剧艺术创作者的关注。

另外,老字号往往和某个特定的家族相联系,也就是说,老字号的故事其实根本上是一个家族的故事。而家族叙事,在中国的叙事文学传统中是恒久的母题。由于老字

号的故事也同时是一个商业竞争与发展壮大的故事,因而,家族母题和商业演义这两种最受中国观众喜欢的要素结合在一起,就形成了老字号在中国电视剧故事题材中的独特性,构成艺术吸引力。

老字号本身具有传奇魅力。每一个老字号品牌,都有一个极富传奇性的创立者,都有一段艰难困苦的发家历程。这种传奇伴随着老字号品牌一同被讲述和传递给消费者,构成品牌的历史溯源与精神寻根,奠定了观众消费故事的原始欲望。如《晋源源票号》主人公的原型本利在历史上是一个非常著名的民族资本家,曾在山西开过火柴厂,发起阳泉矿务局的保矿运动。《乔家大院》所依赖的是乔家第三代乔致庸的一生辉煌事迹。《胡雪岩》是大清著名红顶商人胡雪岩的传记。《东方商人》记载的是著名绸缎庄瑞蚨祥的发展历程。比较典型的例子是《大宅门》——该剧由同仁堂董事长乐镜宇的养

子郭宝昌编剧,声称剧中主要人物白景琦、白玉婷、白颖宇、白文氏等都有现实原型,剧中的“百草厅”其实就是百年老店同仁堂。这种真真假假的虚实,激发的自然是观众对于同仁堂这一中华老字号背后秘闻轶事的窥探之欲。

老字号所依附的家族能生出曲折多样的故事。在老字号电视剧中,通过某一个老字号的生死起伏,围绕家族事业的发展、家族品牌的建立、不同对手的竞争、商业帝国的继承、主人公的人生与爱情等维度,就可以展演各种矛盾冲突,建构丰富多彩的故事情节,塑造典型的人物形象,充分发挥家族这一叙事母题的多样性。《白银谷》就通过康、秦两家的家族恩怨和商业竞争,辅以康老太爷、康三爷、杜筠清的情感纠葛,在义和团运动、外敌人侵等历史背景中展现康家票号生意的衰落起伏。这种宅门内外的故事,对观众而言既具有难以亲历的陌生感,又有相通的日常社会文化经验的共鸣,因而能形成对观众的故事引力。

老字号电视剧在叙事安排上,普遍有着一种英雄神话结构,常常存在一个从凡夫俗子到尘世英雄蜕变的故事

老字号电视剧在长期的发展过程中,已经形成了一种类型化的叙事策略。老字号电视剧在叙事上体现出比较强烈的家国一体叙事模式,试图在个人史、家族史、民族史的交汇中刻画人物、构筑情节、传递价值。这和老字号电视剧往往依托家族和商帮来加以表现密切相关。《大宅门》将百草厅的发展历史放置到从晚清、民国到新中国的宏观背景中加以表现,通过白家三代人与百草厅之间的复杂关系和命运纠葛,展现了自晚清以来社会变革对百草厅命运的深刻影响,艺术化地呈现了老字号、老字号拥有者和国家命运之间的互动。《乔家大院》中乔家汇通天下理想的起伏,《大染坊》中陈寿亭创办的染坊命运的起落,《那年花

开月正圆》中周莹带领吴家东院屡次崛起等,也都和当时的国运、时局与政局的动荡相连。

老字号电视剧在叙事安排上,普遍有着一种英雄神话结构,常常存在一个从凡夫俗子到尘世英雄蜕变的故事。白景琦、乔致庸、康三爷、王炽、祁子俊、周莹等电视剧中的主人公,虽然具有与众不同的非凡品质,但要么并无继承家族事业的意愿,要么出身低微与此全不相干,往往是因为老字号的事业发展遇到了重大挫折,在这个偶然时刻被动进入到成为英雄的征程。家族灾难的降临是这些英雄浮出水面的开端,而在与商业对手的残酷竞争中,在当时与腐败的政治权力的周旋下,英雄不断成

长,直至家族事业重振旗鼓,如日中天。这其中,老字号复兴的核心完全取决于英雄个人关键时刻的果断决断和出其不意的智慧。这个过程也正是电视剧的情节结构主线。比如在表现票号的电视剧里经常会出现的挤兑风波,就成为考验主人公是否能成为英雄的一道坎,而我们的英雄在这个时候往往能够让奇迹出现。最通常使用的手段是以石头充当银子装在银车里突然出现在挤兑的人面前,从而消除其对票号存银不足的怀疑。《钱王》里,王炽甚至想出了以高利息让富家小姐和夫人来票号存私房钱的高招。在某些医药或食品老字号故事里,配方秘密的传承、保守与泄露也是考验主人公的障碍性安排,形成集中的戏剧冲突。

老字号电视剧在叙事上还存在着性别话语的安排。一方面是爱情与事业中的性别对立。比较典型地体现在《乔家大院》中乔致庸、江雪瑛和陆玉菡三人的关系上。乔致庸和江雪瑛是青梅竹马的恋人,却因为要挽救家族老字号的事业不得不娶富商女陆玉菡为妻,从而导致两人反目成仇,形成叙事上的对立性力量,牵引故事情节的发展。另一方面,新近老字号电视剧中也出现了女性主导的性别叙事,最典型的就是《那年花开月正圆》中的周莹。在丈夫死后,她以寡妇身份主理吴家东院,在与各色男性周旋中不断将家族事业推向前,最终成为陕西首富,晚清工商业的大玩家,成为电视剧中绝对的“大女主”,显示出老字号电视剧性别话语出现的新变化。 本报综合消息



《最强大脑》遭遇“黑幕”争议 脑力竞技,科学可还是唯一标准?

对于走到第六季的科学竞技真人秀《最强大脑之燃烧吧大脑》来说,这几天可谓是多事之秋。节目中的疑似作弊事件持续发酵,多位选手、嘉宾被牵连其中,曾经在节目中退赛的水哥王昱珩也因此被骂上热搜。从2014播出至今,《最强大脑》堪称国产综艺节目的一股清流。不得不承认的一点是,这几年《最强大脑》的收视表现和影响力逐年下降,但如今成了“最强风波”,恐怕是这档节目的每一个粉丝都不愿意看到的。

3月29日,《最强大脑之燃烧吧大脑》第二季第7期开播。3月30日,“林之队”队长魏坤琳发了一条长微博,掀起这轮“最强风波”。同天,“云之队”队长鲍云转发了魏坤琳的微博,并在转发语中暗示节目移花接木,有黑幕。随后,常驻女嘉宾戚薇、郭采洁也通过微博发声。此后,节目组通过官方微博发布声明,简单回应了关于鲍云质疑选手王易木作弊事件,就鲍云的言论作了情况说明,并表示已经将相关证据提交律师。在这短短的几天时间,已经连续有10多个和节目相关的人发声,包括明星嘉宾、观察员等。

连续数日的风波,用节目制片人桑洁的话说,每一个被搅进来的选手都寝食难安。这并非《最强大脑》第一次遭遇“黑幕”争议,早在2017年第4季节目中,林恺俊在“听音盲打”的比赛中以0:2败于对手贾立平,便曾引发热议,当季节目“水哥”王昱珩与余奕沛对决也曾引发争议。但和此前的争议相比,此次风波的焦点是在对节目剧本以及暗箱操作的质疑上,很多观众甚至“用脚投票”,表示不会再看节目。

事实上,此次风波一定程度上也是由节目当前的模式决定的。与国内许多老牌综艺遭遇的创新瓶颈相同,《最强大脑》在走到2017年第4季时遭遇了口碑与收视的大滑坡。为了挽救节目颓势,2018年节目组推出了《最强大脑之燃烧吧大脑》,一改前几季的赛制模式,学霸海选、晋级淘汰、组队团战的激烈对阵等形式,一定程度上为节目挽回颓势,节目的豆瓣评分重新回到7分阵营。本季节目,更是有意加重了选手颜值、逆袭转折、造星选秀等元素。桑洁也曾在接受采访时直言:“新一季的变化重点不在烧脑了。”

作为一档本质是弘扬科学精神的节目,《最强大脑》的竞技本应该是严肃的,如果被过度娱乐化,必然就会引起反噬;再者,作为一档纯素人综艺,一切都是不可控的,过度放大背后的故事,必然会弱化“脑力竞技”这一核心。正如《最强大脑》人气选手“水哥”王昱珩所说,每一个电视节目承载的意义是不一样的,这是一个以优秀青少年选拔为标准的节目,无论作弊是真是假,舆论越来越多,这对于一个面向广大青少年群体的节目而言,就是灾难。 本报综合消息



一季度电影票房,中美都遇“寒冬”

2019年已过去1/4,中美电影市场似乎还未走出寒冬,第一季度票房同比皆有不同程度下跌:中国前3个月电影总票房为186.2亿元人民币,相比去年202.2亿下降约8%;在北美,第一季度17.2亿美元票房也不如去年的22.5亿。

刚过去的3月,是中美影市淡季。虽然迪士尼/漫威出品的《惊奇队长》同时拿下两国月度冠军,但并没能拉动整体大盘。其实《惊奇队长》的表现远好于预期,凭借“漫威宇

宙首部女性单人电影”的卖点和《复仇者联盟4》的期待,还是在全球范围卖出9.9亿美元的佳绩。其中,中国票房刚过10亿元人民币,口碑(豆瓣7.0分)只能算中规中矩,但还是捡了“后春节档空窗期没对手”的漏。在北美,《惊奇队长》拿下3.5亿美元票房,一举成为北美第一季度票房冠军——这个成绩放在今年算不错,但却只有去年同期《黑豹》的一半,这也导致整个季度票房总值不如去年。 因文化差异,中美两国电影市场在第一

季度的侧重点也有区别:中国有个最重要的春节档,长达一周的假期足够诞生多项纪录,《流浪地球》就以46亿元人民币票房和高口碑成为年度票房冠军最有力竞争者。然而由于今年春节档票价增长打击了普通观众积极性,春节档票房总收入只略微增长。因缺少《星球大战》这样的大IP系列,北美电影市场今年一二月也乏善可陈,月票房冠军《玻璃先生》和《驯龙高手3》本土票房分别停留在1.1亿美元和1.5亿美元。 本报综合消息