

“智能”电视，岂能只将“智能”用在收费上

◆ 吴翔

来越便捷，然而事与愿违。

曾有观众的留言：“我为了看一部新电视剧，现在打开电视全是收费的，花大几千买的电视看不了。”他的仗义执言引起了网友的共鸣，获得了超过50万的点赞。的确，这不是他的个人吐槽，而是大家都对智能电视的各种套路忍无可忍了，因为当科技让电视越来越智能，但电视背后的一群人却把“智能”用在了各种套娃式的收费上，这既影响了好作品的传播，也让观众看个电视还要注意躲坑。他们的“智能”，也许用错了方向。

对于大多数人来说，电视是一段美好的回忆。20世纪80年代的天线电视机，没有收费，虽然能看的台非常少，信号也不稳定，但是弄堂里大家聚在电视机前的盛况，就像现在去看电影一样。后来，有线电视发展起来，看电视开始需要交费了，但是交完费打开电视依然畅通无阻。按照正常的逻辑，科技越来越发达，看电视只会越

最后，充值完电视剧会员，还得充电影会员、少儿会员，会员收费层层嵌套；充值完电视机大屏会员，还得充值手机小屏会员，大小屏平台会员互不兼容……

工作和生活，已经够累了，好不容易坐下来打开电视休息一下，还要面对这层层“套娃”式的服务，难怪现在很多年轻的观众笑言：“现在看电视好烧脑，不会数学，不会避坑，你都看不了电视！”有人曾经计算过，某米电视使用的某米影视会员年价为348元，充值后可以观看VIP频道全部内容。但商家也同时表示，单点付费影片、小米电视课堂会员、小米儿童成长会员及三方应用中需要付费观看的内容，均需要另行付费购买。有消费者算了一笔账：“买几个会员，一年得花近千元。”在以某讯视频为例，其会员包年价格为158元，在购买详情页，商家明确提示此款商品

不支持电视端观看。

其实，现在行业竞争激烈，从业人员的版权意识也在提高，商家想要通过细分市场、增值服务盈利本无可厚非。但这种“套娃式”充值机制本质上是一种变相的加价，不仅侵犯了消费者的合法权益，还严重影响了观众的收看体验，也阻碍了优秀作品的传播。这样饮鸩止渴式的收费虽然可以让商家短时间内获利，但也渐渐消解了电视与观众之间的信任。智能电视如果不能把智能用在为观众服务上，而是把智能用在制作收费的二维码上，竭泽而渔必将自食苦果。

对于电视行业而言，究竟什么才是真的智能，如何不断进步，才能真正抓住消费者的心，也是到了电视行业，尤其是那些擅长“智能”的人们应该好好思考一下的时候了。

上海文艺评论专项基金特约刊登



体育电影不大好拍，大约是行业默认的准则。一来，知名教练员、运动员早已深深烙印在观众心中，形似神似皆不易；二来，经典比赛结局已定，无论表演、摄影和剪辑多么出色，没有悬念的内容会让人走神、犯困，甚至拿出手机来把玩；再者，群戏对于编剧和导演的把控能力要求更高，小故事可以精巧，可以藏拙，但时间的跨度、人物的数量都会提升创作的难度。

在陈可辛携手巩俐、黄渤，还有郎平女儿只勉强交出了一部票房8.36亿元，豆瓣评分7.1分的《夺冠》两年多后，关于中国体育另一个王牌之师，乒乓的大电影终于要在这个春节接受市场的检验了。《中国乒乓之绝地反击》的确也有蔡振华的儿子出演，也讲了一个意料之中的夺冠故事，但意料之外，它是精彩的，叫人紧张的，并且打动人心的。

意料之中的，是故事从1990年代初讲起，中国乒乓男团正处于低谷。1995年天津世乒赛时隔八年重夺斯韦思林杯，或许是几代中国球迷难以忘怀的，但那之前所经历的磨难和坎坷，却渐渐被淡忘了。全片138分钟，留给1995年世乒赛的篇幅，只有不到半小时，前一百分钟主创耐心地铺陈故事，耐心地卧薪尝胆，让这场“绝地反击”有了情感上的支撑，激动和振奋，都因为他们曾经走过那么长那么久的暗夜。“最泥泞的时候，我始终相信，我们还能走向光明”，尤其看到尾花絮里那些真实夺冠的镜头一幕幕，一张张，看到一代又一代中国乒乓人站在最高领奖台上笑得那么灿烂，叫人很难不眼眶红。

意料之中的，无论邓超还是一众青年演员，虽然

经过了非常刻苦的训练，但乒乓球水平与他们所扮演的明星运动员，存在一定差距。苛刻一点说，大银幕上过网的球，有点高，也不够转。但同样意料之中的，他们几乎都努力地通过表演去接近原型的神态。邓超扮演的蔡指导带着金表金链子，梳着标志性的“大背头”，穿着合身的西装，要么双臂有力地交叉在胸前，要么赢球后左手用力一揉，着实有几分神似。全程涂黑了脸演马文革的青年演员几乎叫人想不起来他是白暂俊秀的许巍洲；饰演刘国梁的丁冠森，除了一股机灵劲，倒是叫人想起这个“不会打球的胖子”当年汗流浹背的刘海。寡言清秀的孔令辉、发球动作最有特色的小平头王海、性格有点古怪的秘密武器丁松……还有徐寅生和李富荣，那一矮一高，一胖一瘦两个领导一出场，即便改名换姓，全国观众也都认得出他们。

意料之外，这部关于中国男乒的电影里有一个重要的女性角色。看到海报上有孙俪的时候，还以为这是对明星夫妻的又一次寻常的互帮互助。但孙俪却说，这个角色是她争取来的，导演邓超最早还有过迟疑。纵观全片，主教练妻子的戏码，自然是为了更好地凸显蔡指导的艰难与不易，那些不被理解的委屈，那些卧薪尝胆的付出，统统都具体而细致地呈现在观众面前。但更重要的是，通过一个更温柔的角度来呈现和书写运动员和教练员的付出，对于一部体育电影的张弛和节奏，是极好的。当一直没开口讲话的儿子，隔着电话线，跟爸爸说的第一句话是“斌”，老蔡哽咽了，观众也感动了。

意料之外，这部电影里在精彩比赛、日常训练、排名布阵之外，还特别讲到了“胶水”，讲到了专业乒乓器材对于比赛输赢的重要意义。如果说那四年，卧薪尝胆的中国男子乒乓球队击败强大的瑞典，重登世界之巅，那届中国乒乓球器材走过的暗夜或许更加漫长。红双喜1961年成为北京世乒赛全套器材（球台、球、裁判器材）的供应商，登上即世界之巅，但之后，随着中国乒乓球与外界交流短暂停滞、计划经济时代用汇程序繁琐等多种原因，红双喜一直未能重返世界大赛舞台，仅在80年代赞助了亚洲杯。直至1995年天津世乒赛，红双喜的PP4三星乒乓球成为赛事用球；另一家中国品牌双鱼器材也首次成为世界大赛器材，提供了球台。甚至可以想，那届世乒赛也是中国体育器材、设备“卧薪尝胆、重塑辉煌”的新开端。就以红双喜这家上海企业为例，1995年底多个具有红双喜商标使用权的工厂合并形成总厂，并在96年完成中外合作的改造，形成了品牌合力。尤其，之后小球变大球，狂飚套胶成为国手王牌、彩虹球台雄踞世界舞台，王励勤用红双喜底板勇夺上海世乒赛冠军，马龙全套红双喜……犀利的产品创新加上连续的大赛赞助（7次奥运会、22次世乒赛），让“红双喜”与中国乒乓一样，勇立潮头。其实，一块胶皮、一把拍子、一张球桌，背后也都是许多人的努力，还有国力。

意料之外，电影的最后一句台词，留给了95年决赛并没有上场的小将，留给了那个脑子很好用发接发很厉害的小刘，他接记者提问说——一切才刚刚开始。

不俗即风骨

◆ 林明杰

童年无知时，学会一句骂人的话——“丑八怪”。大人因势利导教育我：你知道“丑八怪”的来源吗？在很久很久以前，扬州有8个奇奇怪怪的画家，叫“扬州八怪”……

扬州八怪和海派的任伯年等，在我学画的时代，都是神一般存在的名头。那时候没有艺术市场，却有艺术的传奇。现在艺术市场繁荣，这些传奇反而被淡忘了。

最近，位于扬州的中国大运河博物馆举办了一个跨年大展《何止八怪——扬州绘画三百年》。不知道这个展览能不能让被艺术市场亿元作品吸走了几乎所有兴奋点的人们，再度留意中国艺术史上“扬州八怪”这段传奇。

在很多人固化的思维中，总觉得中国传统绘画艺术因循守旧，老气横秋。却不知中国古代文化最鄙视因循守旧，泥古不化。我曾写过，古人艺术鄙视链的末端就是“俗”。“比”俗”更严重的只有“俗不可耐”了。

什么是“俗”？“俗”就是从众，随大流，跟热潮；就是没有自己的思想和个性。

人们误解中国传统绘画缺乏创新性，除了对中国绘画史缺乏了解之外，还因为古代中国长期处于农耕文明，而农耕文明环境中的艺术创新和发展具有其自身的特点，它的创新往往不是那么激烈和鲜明，其个性和变化之微妙需要人们沉浸下去细心感知。

然而“扬州八怪”是中国古代绘画史上的“另类”，它变化之激烈，个性之鲜明，一望可知，过目难忘。没有可以脱离环境和时代的艺术，“扬州八怪”也不例外。“扬州八怪”兴起的康熙乾政时期，正是扬州经济繁荣、万商云集的鼎盛期。作为中国当时的经济中心城市，它为“扬州八怪”的兴起创造了两个方面的条件：一，前朝遗民云集于扬州，为传统汉文化风骨和审美趣味的延续，营造了一个“小环境”。这类类似于文艺复兴时期意大利佛罗伦萨营造了一个不同于罗马的

“小环境”。二、大量富商云集，既有附庸风雅，也有标新立异，因此为艺术个性和创新提供了生存和发展的经济支持。只要有几个有钱人买，就能让一个另类的画家活下去。这个情景同样见诸印象派兴起时的巴黎。

遗憾的是扬州的资本主义萌芽最终没有长成影响中国文明进程的大树，“扬州八怪”也没有成为像意大利文艺复兴或者巴黎印象派那样推动社会转型的艺术力量。“扬州八怪”200年后的海派绘画，才成为中国社会从农耕文明进入现代工业文明的转型期艺术潮流。但在这潮流中，我们依然可以看到“扬州八怪”生命力的延续和转化。

“扬州八怪”其实不止8位画家，为人所知的有郑板桥、金冬心、黄慎、罗两峰、李复堂、高凤翰、李方膺、边寿民等。百度百科都有，在此不一一。

经常看到各种批评文章或者网络自媒体，以“丑”或“怪”为由来骂一些书画家。不要太介意，“扬州八怪”在前头。即使在“扬州八怪”最被追捧的时代和地方，依然有很多看不懂他们的扬州人嫌他们的画太“丑”，以至于诞生了“丑八怪”这个极具生命力的骂人话。

经济越繁荣的地方，艺术越千奇百怪（万紫千红）。“扬州八怪”之后，随着扬州经济盛开始式微，当地的艺术风格创新性和创造力也随之衰弱，摹古成风。这似乎是具有普遍意义的规律性现象。

当下艺术批评最大的误区就是在“丑”上死咬。殊不知，被骂的人还偷着乐：你骂我“丑”没事，千万别揭穿我这“丑”是偷来的就行。“丑”也是艺术探索的一个领域，骂艺术家“丑”，等于给他做广告。但这貌似标新立异的丑，是抄袭模仿来的，这才要了艺术的命了。

任伯年曾写过一副对联，上联为“不俗即仙骨”，且改一字为本文题：“不俗即风骨”。



■ 施大畏《鼎定天下》



■ 冯远《盘古开天》



最近在上海中华艺术宫热展的“开天辟地——中华创世神话艺术创作与文化传播工程”成果展（以下简称“成果展”），不论是主题内涵、展览规模、展品数量、展陈设计、跨界融合还是线上线下、展内展外、观众参与、传播方式、社会影响等各个方面都堪称上海近年来最为重要的视觉艺术展览之一。

在本次成果展中，中华艺术宫通过对不同门类文化成果和艺术作品的梳理、整合、展示，运用丰富的视觉艺术展览语言“讲好中国故事”，呈现了出色的展事组织、艺术叙事能力，为上海的视觉艺术展览树立了新标杆，打造了新品牌，带来了新启迪，充分展示了上海的“文化自信、历史自信、文化责任感”和上海作为国际化大都市所应有的一流艺术水准，回应了时代对于国家美术馆提出的新命题。

要了解任何一个民族的历史，首先必须了解这个民族的创世神话。不同的民族有其独特的民族特色的创世神话。虽然神话的内容是虚构的，却深藏着一个民族自身的智慧与信仰。创世神话的诞生、面世并通过各种方式逐渐为人所知，实际上就是一个民族的文化走向成熟的过程。历时七年的“开天辟地——中华创世神话文艺创作与文化传播工程”，是国内首个以创世神话为主题的重大文化工程，深入系统地发掘了中华创世神话的精神价值，提炼展示了中华文明的

精神标识和文化精髓，构建了中国话语和中国叙事体系，弘扬了中华民族开天辟地的创世精神、法天象地的人文精神、改天换地的奋斗精神，反映了中华文明悠久的历史。其所涉及到的美术、书法、篆刻、文学、舞台艺术、影视广播、学术研究、文献出版、儿童绘画等，几乎涵盖了文化的各个门类，洋洋大观，总计有172项成果。

但要将如此深厚丰富多样、分布于不同领域的文化成果在中华艺术宫5000平方米的六个展厅内同步生动、形象、集中、统一、有序、连贯、精彩地呈现于观众，并为观众所喜闻乐见，引发观众因此进一步迈入中华创世神话的艺术殿堂，这对于主办单位来说确实是一个重大的挑战。然而，“开天辟地——中华创世神话文艺创作与文化传播工程”成果展却探索到了恰如其分的独特的展陈语汇，充盈着丰沛饱满的艺术生命力，达到了预期的展览效果。

一是紧扣展览主题主线，对于重点内容、重点作品的呈现“浓墨重彩”，绝不平均用力。成果展毕竟是一个视觉艺术展，因此，如何选择、整合、展示具有代表性的高质量的艺术作品自然也就成为展览的重中之重，一切展陈的构思也应据此展开。成果展以76件来自全国包括西藏、内蒙古、新疆等少数民族地区在内的老中青优秀艺术家所创作的油画、国画、漆画、唐卡、综合材料、雕塑等大篇幅大尺寸美术精品为

展览主体核心，既为每件作品在不同空间中的展示做了精心的设定，又有逻辑严密的整体构思布局，可谓线索清晰，节奏得当，疏密有致，步步为营，层层递进，给观众以强烈的视觉冲击力。二是成果展出出色地提炼出了统一的主题调：代表中华大地、中华民族、中华文明的黄色，并将此作为整个展览鲜明的视觉识别符号，有力地烘托出展览恢弘的氛围、丰富的内涵和深刻的主题。三是本次成果展在展陈手段和元素的运用上不拘一格，融会贯通，化“平常”为“奇崛”，颇见匠心。除了展览主体核心的76件美术精品，主办方并没有孤立、静态、随意地处置相关的其他展品如序言介绍、文字说明、图表文献、连环画册、学术文学图书、展映演出照片乃至书法篆刻、儿童绘画等，而是在统一的构思下将每件展品都视作展览必不可少的元素，创造性地以不同的展示手段予以有机地铺陈、穿插、呈现，令展览的“主体”和“枝叶”浑然一体、相辅相成，别开生面，耳目一新。四是成果展始终贯穿观众的体验于首位，倡导与观众的互动。展览动线虽长达1200米，却峰回路转，移步换景，令观众如在山阴道上，美不胜收，时有观赏的意外之喜。展览还别出心裁地在展厅中轴处设置了神话天幕，让观众进入展览的“尾声”时能够回味、参与、打卡，有浸入式的体验。五是线上线下、展内展外实行联动，扩大了展览的传播效果和影响力。成果展不仅有精彩的线下展，还打造了虚拟的“云展厅”，既对于现实展厅的还原，更借助互联网技术手段有所超越，观众一键就能360全景欣赏展览，吸引了许多年轻观众。同时，在媒体传播方面，主流媒体、新媒体、自媒体以及各种公共空间媒介都对成果展做了不同角度的介绍，产生了相当的影响力。

身处21世纪的互联网时代，当下的视觉艺术展览已远非传统展览只需在展厅简单摆放几件作品那么简单。展览的可读性、可观赏性、影响力、传播力、观众的参与体验度，都已成为衡量一个艺术展览是否成功的标志。展览的主题如何确定？展览的前言如何书写？展览空间如何打造？展品如何融合？展览的展签怎么设定？展览灯光如何设计？观展路线如何规划？展览如何与观众互动？线上线下如何合力？展览是否有传播力？“开天辟地——中华创世神话文艺创作与文化传播工程”成果展可以说对此进行了全方位探索并取得了不少成功的经验。“一切过往，皆为序章”。成果展虽有落幕时，但对它的研究和总结也许还刚刚开启。

林距离



对于张嘉益在《破晓东方》中饰演陈毅市长，网上的评论莫衷一是。“不如特型演员像。”“走路仍有张嘉益的微驼。”“抽烟的姿势有点硬，不如演毛主席的唐国强抽烟自然、气场大。”——呵呵，如果剧中张嘉益的气场比唐国强还大，那倒是演技出了问题。

成功饰演了《装台》《一仆二主》《山海情》中底层人物的张嘉益，沉稳浑厚又不至于机灵是他的特色。而《悬崖之上》，中共地下党身份的他，做着伪满警察头子，体内下属的一份厚道，连“坏人”也被收服。他是“坏警察头子”，但他无法做烂人。“接地气”这词怎么来理解？应该是指有凡人所有的优点，也有凡人所有的局限。

好的演员是在与不同的角色对应中，立体地刻画出人物的性格来。张嘉益饰演的陈毅，语气、肢体、表述的节奏，跟他的上属、下属、及其他范畴的人，都有所不同。除了大场面的“军中开言”，他的霸气在他的秘书那里才特别体现。因为他跟他亲，命令也好，性急也好，都自然而然成习惯。陈毅是一位儒将。

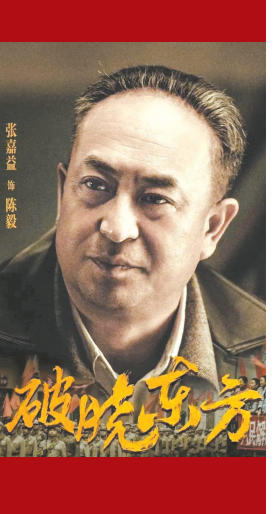
领袖人物，既要去仰慕，又能有亲和，这历来是银幕塑造的两难。以往特型演员演陈毅这样的开国元勋，也是既强调他的气概，又说上一番四川方言。方言拉近了元勋与普通人的距离。

《破晓东方》中，张嘉益并没有说四川方言。导演选择他而非特型演员来饰演陈毅，解放上海之后重建新上海巨大压力下的陈毅，是非常有眼光的。英雄的人性加凡人的英雄性才构成了一个真实的完整的世界。这也是《破晓东方》整剧的气质。有时候我们看他是陈毅，有时候我们看他是张嘉益，“喜欢”比“像否”更重要。

看美剧，那些创业有传奇性质的对冲基金经理，在做重大投资决策时，会带上自己的心理医生。重金聘来的名牌心理医生在基金公司有个好听的名词，叫做“绩效教练”。牛气冲

英雄的凡人性

◆ 南妮



天的人连自己也信任不了，这是“超人”神话的解构。生活中的汤姆·汉克斯，第一时间宣布得新冠，偶像也免不了“疫”。

《早间新闻》里，安妮斯·顿饰演的UBA电视台首席主播艾丽克丝是个高冷的美女。“可以把你捧如蜜糖，也可以把你推下悬崖。”美貌，才华，高薪，声望，让她觉得世界可以围绕着她转。在意大利不幸染上新冠肺炎之后，她在家陷，只有狗狗陪伴。“发烧，无力，奄奄一息，从来没有觉得自己这样渺小过。”唯一跟她关系不错的制片人，冒着被感染的危险，在她家架起设备，让她就得病现状做“一小时流媒体的直播”。一小时直播，称得上是一番“凤凰涅槃”。艾丽克丝从公主变成凡人，又作为凡人而坚强起来。

手机上看到“拾遗”与“盆盆”合作的漫画：“对医护最大的善良，就是把他们当普通人。”——作品让人怦然心动。网友留言：“不平凡的普通人！相比赞美，他们更需要理解和关心。”“这世界从来都没有从天而降的英雄，只有奋不顾身挺身而出的凡人。”

英雄与凡人，是在怎样的境遇里转换？凡人与英雄，又是在如何在特定下递升？想想，会使人热泪盈眶。