

影视市场,孔子扎堆儿成“新宠”

孔子正被消费和包装,凡和他挂钩的都含经济价值,带起的是一条长而繁密的产业链

□据 人民网

两个迥异的人,都因电影创造了各自的传奇。

“流行音乐之王”迈克尔·杰克逊去世不久,2009年10月28日,记录杰克逊生前最后一次演唱会彩排盛况的电影《就是这样》全球上映,各国票房一片红火。媒体载文称,这是迈克尔·杰克逊的“剩余价值”。

从2009年6月22日去世,到走上银幕,杰克逊只用了传奇的128天。而完成同样的跨越,一位中国老人却用了将近2489年的时间。

这位中国老人姓孔名丘,字仲尼,是我国伟大的教育家、思想家。公元前479年4月11日,孔子去世。今年1月22日,一部名为《孔子》的电影将如期上映。千年流逝,后人仍然感兴趣他的传奇,愿意走进影院,为2500多年前的故事买单——这是等到公元4598年,杰克逊去世2489年时未必能再造的传奇。



电影《孔子》



电视剧《孔子》



舞剧《孔子》



动画片《孔子》

1 孔子:影视市场的“新宠”

宋代大学问家朱熹曾评价:天不生仲尼,万古如长夜。同样,若天不生仲尼,最近的中国影视界可能不会如此热闹。21世纪第一个10年末期,在媒体眼中,孔子俨然成了影视市场的“新宠”。

当下,胡玫导演的电影版《孔子》未播先热,佛山电视台投拍的电视剧版《孔子》只在拍摄中便赚足了眼球,湖南卫视组拍的电视剧《孔子春秋》也备受关注。此外,舞剧版《孔子》已在山东曲阜上演,多部门联合制作的动画片《孔子》则正在央视热播。

这些作品,无一例外对外宣告

着同一个目的:“还原”孔子的一生。没有哪一位古人或今人的生平,近几年来如此为影视界关注,可谓“新宠”。

早在1935年6月,鲁迅先生便写了《孔夫子在现代中国》一文,文中提到“孔夫子做定了‘摩登圣人’是死了以后的事”。由今而观,这句话仍是贴切。

生于鲁国没落贵族家庭的孔子,生前渴望以他的思想和智慧影响春秋诸国的历史进程。然而,他定然未想过:在死后近2500年,他的生平、思想仍能影响“摩登”的电影、电视、动漫、图书等文化市场。

2 孔子:正在被消费和包装

如同外国人用票房来“榨取”杰克逊的“剩余价值”,国人花在孔子身上的工夫,同样不单是普扬儒教或者公益的目的。当电影委身资本,所务而为票房,观影人耗在荧幕前的两个小时,这便是在消费一种工业产品。为了吸引尽可能多的观众消费“孔子”,孔子正在被包装。

在电影版《孔子》的宣传中,孔子不仅“又懂武功、又会谈情”,而且与“美而淫”的卫灵公夫人南子的相见被披上“绯闻”色彩,在电影《孔子》官网上被列为该剧的“看点三”。作为“新宠”、炙手可热的“明星”,“圣人绯闻”同样具有不低的票房号召力,这一点与当红影星无异。

如果说,电影《孔子》是要与同档期其他电影竞争,那么两部同样讲述孔子生平的电视剧则是互为

最直接的竞争对手。媒体报道,佛山电视台拍摄的《孔子》,情节穿越时空,由今至古,除了讲述孔子生平外,还将运用“两个时空”,加入现代戏的部分。湖南卫视组拍的《孔子春秋》,则在孔子初恋情人小姜一角上做起了宣传文章,并宣称韩国一线女星也加入了角逐之战,以至“孔子初恋”炙手可热,《孔子春秋》未拍即红。

为满足不同观众需求,孔子和他的生平故事正在被包装,并成为一种文化产品。尽管这种产品披挂文化外衣,但它流水作业、大量拷贝、喧嚣宣传的工业特点无法被抹杀。作为一种商品,文化工业产品对利润的追逐仅仅是用了一种文化的形式。德国法兰克福学派学者西奥多·阿多诺很早就言及文化工业“有意识地结合其消费者”。

3 孔子:拉动文化产业的马车

当然,孔子在当下的功用远不止对电影票房、电视收视率的拉动。

作为其籍贯所在地,山东曲阜最有权利充分挖掘孔子的经济价值。2009年9月27日,舞剧《孔子》在中国曲阜孔子文化节上亮相。媒体报道,对曲阜来说,《孔子》不仅是一部舞剧,更是曲阜大力实施孔子文化品牌带动战略、发展文化产业的“龙头”。

“孔子”品牌的经济效益,是当地早在考虑的事。从1979年我国文化正式走向市场的事件——广州市东方宾馆开设全国第一家音乐茶座开始,如何发掘文化品牌、名人品牌为当地经济发展搭台早成共识。而“孔子”这块金字招牌无

疑是拉动曲阜文化产业跑起来的马车。

作为近年来最热闹的文化产业形式之一,动漫界自然不会忽视孔子的价值。据悉,长达104集的动画版《孔子》,由地方党政部门(山东省宣传部、山东省广播电影电视局)、基金会(中国孔子基金会)、媒体(中央电视台)和商业机构(深圳崇德传媒)联合制作。据报道,这部展现孔子成长历程、展示儒家文化形成过程的长篇动画,一在央视播映,书包文具等衍生品便同步上市,形成产业链。

没错,孔子早已成为产业,并被上升到“产业链”的高度。由他一人所带起的,是一条长而繁密的产业链条。



孔子画像

4 孔子:一条很长的产业链

我们不难想象这样的场景:

打开电视,动画版《孔子》在播映。换台,又看到学者津津有味地解读《论语》。尽管观众只需为节目支付少量的有线电视费,媒体则能靠在节目前后插播广告赚到不少。走进影院,电影版《孔子》在放映,南子正柔声细语地问孔子:“你爱我这样的人吗?”场景很是诱人。为了看到这场景,观众需要每人支付大约40元的门票,没准儿还要消费一瓶可乐甚至一包爆米花。

逛进书店,不少解读《论语》甚至嘲弄孔子的书籍正在热销。北京、上海等地的部分知名书店里,还能看到读者排队等候作者签名的景象。每本书,读者需要支付大约25元的购书费。

来到商店,以孔子或者《论语》等为题材的书包文具柜台前站满了儿童。他们拉着父母的手,央求更换一个新书包,并指定要“孔子动画片”那种。这个书包大约会花去普通白领约3天的工资。

走进课堂,某知名高校的教授正在讲台上传授国学,其中第一课就是孔子的思想。台下为数不少的企业家们听得入迷,甚至茅塞顿开。不过,为了进入这节课,他们要为“天价国学班”花费不菲。

摊开报纸,同样发现:这么多人在讨论孔子,《人民日报·海外版》也不例外。读上一篇报道,无论如何要花上5角或1元的买报费。终于,以“孔子为什么这样红”这一个疑问句为题的讨论,日渐引起人们注意。无疑,孔子的红离不开他的“剩余价值”。“还原”他的一生,解读他的话语,贩卖他所代言的文化……一切和他挂钩的,无不饱含经济价值。

印象中的三味书屋里,会有童年的迅哥儿每日敬拜圣人的事情。而今,文化产业领域极度关注孔子,则不免含有朝拜经济价值的成分。如幸而有灵,生时曾有身陷绝境、主张不容等经历的孔子,不知是否会为今天的红而高兴。