名著翻拍来势汹汹 植入广告争议加剧

——2010年中国电视剧市场扫描

高希希版《三国》剧照

李少红版《红楼梦》剧照

《老大的幸福》剧照

谍战剧《黎明之前》被认为是今年电视剧中的“黑马”，赢得了收视率和口碑的双丰收。

□据 新华社

经历了2009年硝烟弥漫的谍战剧、献礼剧时代，2010年四大名著重拍来势汹汹，家庭伦理剧、都市爱情剧温情回归，有人说“雷”，有人叫好。与此同时，关于电视剧植入广告的争议从未停息，年底，《金婚风雨情》因植入式广告过多遭遇卫视联合抵制。2010年的中国电视剧市场热闹依旧。

▶▶谍战片再领风骚 家庭伦理剧温情回归

尽管谍战剧在2009年因为《潜伏》的火热而被认为达到了顶峰，但在2010年的电视荧屏上谍战剧再领风骚，出现了《最后的较量》、《永不消逝的电波》和《黎明之前》等多部优秀影片。其中，由林永健、吴海波、海清主演的《黎明之前》更被认为是今年电视剧中的“黑马”，在人们对谍战剧审美疲劳的情况下依然赢得了收视率和口碑的双丰收。

记者采访发现，在“80后”这批被美剧培养出来的年轻观众眼中，《黎明之前》画面紧张、动感，情节紧凑，它坚硬的金属感、干净利落的镜头也达到一个空前的高度，与大部分国产电视剧拖沓的情节和缓慢的节奏相比进步明显。难怪有人称这是美剧中国化的起点。

在谍战剧抓住观众眼球的同时，植根于现实的家庭伦理剧和都市爱情剧也温情回归，在2010年的电视荧屏上占据一席之地。从《老大的幸福》到《张小五的春天》，从《和空姐一起的日子》到《媳妇的美好时代》，还有《鲜花朵朵》、《婚姻保卫战》、《全家福》以及最近正在四大卫视热播的《金婚风雨情》，情节轻松、表现身边故事的这些电视剧颇受观众喜爱。

在宁夏广播电视总台工作的“80后”王静告诉记者，由于工作繁忙，很少有时间和精力看完一部电视剧，但今年她还是追看了《媳妇的美好时代》和《婚姻保卫战》两部电视剧。“这两部电视剧反映的是‘70后’、‘80后’的婚姻问题以及婆媳关系，在我们这群年轻人心中容易产生共鸣”。

记者浏览国家广播电影电视总局官网上公布的今年前三季度国产电视剧发行许可证颁发统计情况，获得以下一组数据：今年前三季度，全国各类电视剧制作机构共计生产完成并获准发行国产电视剧294部10243集，其中现实题材剧目182部5883集，分别占总数的61.9%和57.43%。由此也可以看出2010年现实题材电视剧的丰富。

▶▶名著翻拍成风 大制作观众却不买账

高希希版《三国》、李少红版《红楼梦》和新《包青天》已经在几家卫视播出，而鞠觉亮版《水浒传》、张纪中版《西游记》以及新版海岩三部曲《永不瞑目》、《玉观音》、《拿什么拯救你，我的爱人》也将陆续与观众见面。从上面罗列的剧目不难看出，今年是当之无愧的电视剧“翻拍年”，值得一提的是，知名导演不约而同选择将经典四大文学名著再次搬上荧屏。

对于很多热爱电视剧的观众来说，1987版的《红楼梦》和1988版的《西游记》无疑是难以超越的经典，在87版《红楼梦》中饰演“林黛玉”的陈晓旭更是被观众封为“永远的‘林妹妹’”，她的“弱柳扶风”、“一颦一笑”将曹雪芹笔下的林黛玉演得栩栩如生。

正是因为经典太深入人心，因此对于经典作品的影视改编，电视观众似乎一直相当苛刻。如新版《三国》播出时，不少网友纷纷指出其剧情和台词上的破绽。而新版《红楼梦》刚一开播，舆论对该剧的热度便居高不下。不少观众认为，虽然该剧画面华美、场景宏大，但缺少尊重文化、尊重传统、尊重经典的创作精神，颠覆了大众审美取向。“铜钱头”、“聊斋”式音乐、“钗瘦黛肥”、演员生硬的表演以及“黛玉裸死”等都成为观众挑刺的目标。

北京大学文化产业研究院副院长陈少峰在接受记者采访时指出，频频翻拍名著和跟风某一类型电视都是创造力不足的表现。名著翻拍相比原创剧本容易，但翻拍效果不一定好，毕竟前面已有经典，恐难以超越。

那么，影视导演缘何对翻拍剧乐此不疲？或许，促使他们继续将经典作品影视化的原因之一就是名著翻拍的广阔市场前景。据央视索福瑞25个城市测量仪收视数据显示，9月2日新版电视剧《红楼梦》开播首日，播出此剧的北京卫视与安徽卫视收视率分列全国第一与第三。尽管收视率在次日有所下滑，但超强人气仍使其处于收视榜单的前列。同样，新版《三国》的收视率也相当火爆。多部翻拍电视剧可谓“越骂越火”。

▶▶植入广告争议加剧 如何成功植入尚需学习

今年的压轴大戏《金婚风雨情》尚未在卫视频道播出就导致一场关于植入广告的口水战。安徽卫视和江苏卫视欲删掉剧中的植入广告、导演郑晓龙因植入广告太多而向观众道歉，一系列事件的发生被网民冠以“广告门”。

记者在百度输入“金婚风雨情”和“植入广告”两个关键词，找到相关网页16.7万篇，某门户网站甚至专门做了一个名为“《金婚风雨情》10大雷人广告植入”的专题，其中详细罗列了某品牌食用油、某品牌冰箱等产品在电视剧中的广告。一名北京网民在专题后留言说：“这部电视剧收视肯定受影响。本来我还有兴趣看，因为植入广告太多，我坚决不看了，身边的很多朋友也都不看了。”更有网民套用网络流行语说：“哥看的不是电视剧，是广告。”

其实，广告植入在我国影视界由来已久，从冯小刚的《大腕》到宁浩的《疯狂的赛车》，从郭宝昌的《大宅门》到赵本山的《乡村爱情故事》，再到今年央视春晚小品《捐助》，植入广告比比皆是。

陈少峰说，植入广告本身是一件好事，毕竟国内电视剧的收入不高，适当地植入广告可以缓解电视剧制作经费紧张的难题，但是植入广告的关键和根本是符合剧情发展，不能妨碍观众欣赏剧情。

其实，在全球范围内也有许多植入式广告的成功案例。电影《变形金刚》里共植入了通用汽车、雪佛兰汽车、eBay网站、Yahoo搜索、Visa卡和诺基亚手机等68个品牌广告，植入式广告的收入超过4000万美元，却并未招致很多人反感，有人还报以会心的一笑。或许中国电视剧制作人今后更应学习的是该如何巧妙地植入广告。

《金婚风雨情》因植入式广告过多受到观众批评，导演郑晓龙不得不向观众道歉。图为《金婚风雨情》剧照。