

編者按：

多家省市電視台同播一套劇的情況是以往內地熒屏的一大特色，《還珠格格》、《武林外傳》、《奮鬥》、《蝸居》等是各台循環播放的經典劇目。來回放卻仍有收視，訴說着內地電視劇精品匱乏的尷尬。然而，2010年似乎成為了量變轉為質變的迸發點，電視熒屏的全面繁榮以各劇的輪番登場為標誌，《媳婦的美好時代》、《手機》、新《三國》、新《紅樓夢》、《婚姻保衛戰》接踵而來，我們一下子發現，飯後的談資都比以往翻了倍。據《中國文化娛樂產業研究報告》顯示，2010年度1-9月全國各類電視劇製作機構共計發行國產電視劇294部，10,243集，國產電視劇交易總額保持增長勢頭，達到59.2億元。報告更認為國產電視劇市場將結束數量競爭，進入品質競爭時代。

剩男剩女屏上生輝 喚起都市青年共鳴

婚戀題材劇 熱爆內地

相親大時代 令婚戀劇大熱



■《非誠勿擾》中的性格分析師樂嘉。

80後即將進入而立之年，來自父母、自身的成家壓力和直線上升的房價，使得相親風在2010越吹越盛，高企的房價與生存壓力，更令相親成為最為直截了當的踏入婚姻的方式。迎合這股風潮，婚戀劇大行其道，多元出彩。突破了之前的苦情婆媳、經典愛情、武俠感情、豪門恩怨等傳統模式，輕鬆詼諧的都市搞笑婚戀劇更喚起都市中青年人的共鳴，成為收視新主流。《愛情保衛戰》、《蝸居》、《媳婦的美好時代》等，使用宅男宅女熱愛的網絡語言，貼合他們追劇只為輕鬆一笑的收視心理，大受歡迎。

■香港文匯報記者 任田、顧一丹



如果要推薦一部2010年最好看的婚戀劇，排名全國婚戀網站第一的珍愛網CEO李松（見圖），選擇了《婚姻保衛戰》，並把它推薦給其網站2600萬單身會員。他的理由是：「未婚的男女不應該只看描寫戀愛的故事，也應該多了解一些婚後的生活，因為婚姻不只有浪漫的一面，也有現實的一面。不能僅僅看外貌，男女雙方性格以及經歷的匹配，從長遠上來講可能更為重要。」

借關注婚戀來關注現實

傳統媒體長期以來將國產電視劇按題材歸屬分為都市生活、社會倫理、近代傳奇、反特諜戰、軍事鬥爭、奮鬥勵志、言情、警匪、古裝巨製、神怪玄幻、戲說演繹等等。自電視劇誕生之日起，婚姻家庭就是其表現的基本母題。相對大多數題材，婚戀是不可不代入的組成部分，更何況從《牽手》、《金婚》開始，借關注婚戀來關注現實、表現現實的風潮。

2010年中國電視劇最大熱點變化，就是婚戀劇變得比任何時刻都更現實、更清醒、也更尖刻，觀眾們從對青春偶像的白日夢式迷戀，正式轉為對他人生活事無巨細的窺視。

《婚姻保衛戰》一開播，收視就突破5%，創北京衛視黃金檔暑期最高收視。其實一點也不奇怪，因為很多人把《婚》劇看作是導演此前大熱作品——《奮鬥》的續集，趙寶鋼也順水推舟稱，《婚姻保衛戰》就是《奮鬥》的升級版。基本卡士保持不變，《奮鬥》是戀，《婚姻保衛戰》當然是婚了。

除了婚戀劇，2010年的內地熒屏還呈現出越來越多元的趨勢。社會倫理題材，憑借情感、道德、倫理直達觀眾內心，播出量穩步提升至14.5%。代表作《娘妻》在57個城市、49個頻道播出，在33個城市進入前10名，彰顯了中老年觀眾對傳統苦情戲依然戀戀不捨。

熒屏更貼近生活引共鳴

中山大學中國非物質文化遺產研究中心高小康副主任評論說，「國內劇集已由早期以金庸、瓊瑤為代表的偶像化隱喻劇（即以想像為中心構造事件），轉變為以自己的真實體驗、現實關係趣味為中心（構造事件）。使本來傳統的敘事與想像轉為窺視，劇情更加貼近現實。一切關於歷史和現實的敘述，一步步暴露在窺視中，包括一切人們所想知道的自身與他人的關係、他人的隱私，無一不可披露。言情劇一改想像中的隱喻浪漫愛情，把現實的人際關係拉進電視，是對浪漫性、白日夢化的反駁。反映出近年電視媒體的文化傾向，也反映出婚戀劇和言情劇的差別。」

撰稿人周欣欣在《過渡的一代》中闡述：從年齡層判斷，七零八零已步入而立或不惑之年，他們身上有着「年輕」與「穩重」並存的特色……關注大眾口味同時更愛看與自身人生階段相關的故事，《婚姻》和《媳婦》台詞出彩潮語不斷，是他們的重要看點。



■在《非誠勿擾》節目中，發表「寧願坐在寶馬裡哭」言論的超級拜金女馬諾。網上圖片



■《媳婦的美好時代》劇照。



■《婚姻保衛戰》劇照。

婚戀劇的熱播與婚戀類節目在2010年呈現互動，相親類的劇目層出不窮，而且收視不錯。中國社科院文學所楊早博士接受本報採訪時說：「如果要我選2010年最好看的電視節目，我會說是《非誠勿擾》；如果問我2010年最糟糕的電視節目是啥，我還是會說：《非誠勿擾》。」

2010年婚戀劇呈井噴之勢。據不完全統計，全國71個大中城市此類節目共有30檔分佈在各頻道中，其中僅杭州一地就有四檔。全國做得最成功、影響也最大的，莫過於江蘇衛視的《非誠勿擾》。

對此，珍愛網CEO李松指出，現今社會人們把大多數的時間花在了工作上，使得社交圈子變得越來越小，當需要為自己找一個人生伴侶時，卻發現身邊並沒有什麼合適的人選。此外，各種熱門的愛情偶像劇讓許多年輕男女對戀愛對象產生了不切實際的幻想，使得他們在現實生活中擇偶的期望過高。

他認為《非誠勿擾》之所以成功，有賴於長期被媒體和公眾塑造成弱勢群體的女生在此節目中變被動為主動，向世人顯示女人不是只能被挑選、被淘汰，這種女生亮燈的形式給了她們一個大逆反的機會，引起了群體的強烈共鳴。

綜藝節目 真實招徠

而楊早評論即使簽署一百份《真實身份保證書》，誰又能保證上場者真的都意在交友或相親？滅燈之後，誰也無法清楚知道，誰在等著更好的後來者，誰屬於人棄我取，誰又只是為了在舞台上多站幾個星期……

所以說，雖然婚戀屬於綜藝節目，又多以真實為招徠，但骨子裡卻更像是一場成功的大戲：多方合謀，全力演出。它以真實的名義播出，觀眾以真實的心態收看，然而也不過是一部「連續劇與系列劇的混合體」。



都市生活劇播出比重居首

從CSM媒介近幾年數據跟蹤分析來看，國產電視劇播出方非常偏愛三類題材：都市生活（如《媳婦的美好時代》）、社會倫理（如《娘妻》）和近代傳奇（如《大丫鬟》）。其中2010年都市生活題材以貼近百姓生活而獲得了大幅增加，以14.9%的播出比重位居榜首。代表作《媳婦的美好時代》，呈現播出和收視雙佳局面，在58個地區、59個頻道播出，進入16個地區的前10名。相關分析認為：《媳婦的美好時代》不悲苦、不煽情、不拔高，講述婚姻生活可以是快樂、輕鬆、穩定而可控的，更適合時下八零九零的普遍心態。

近代傳奇劇因其情節曲折，被選擇量穩步提升，其播出比重從2009年同期的10.2%，增長到今年上半年的13.3%，更加擠窄了曾經流行的白

日夢式言情劇空間，躍居第三名。

婚戀戲道破天機切中時弊

也就是說，三大題材裡，現代婚戀大戲已經牢牢捏住主流觀眾的口味，它雖然顯得有點貧，甚至刻薄，但卻道破天機切中時弊，吻合七零八零追尋自身和追求潮語的需求，「而且比100年前的傳奇更樸素平實，比50年前的瓊瑤更體恤冷暖，比20年前的偶像更腳踏實地。」

相比2009年的兩個重大變化是：一更貼近百姓生活，充滿現代氣息，新奇又易懂，滿足觀眾獵奇心；二除去播出和收視慣性，反映軍旅生活和反特/諜戰題材（如《戰後之戰》）比率雖然沒有再上升，但仍佔有一定收視市場。

國產劇漸為國人受落

觀眾一定注意到一個現象：一個人再怎麼愛追劇，但只要去音像市場逛一逛，依然會發現大量從未看過，甚至是未聽說過的可供觀賞的新劇。其實，中國電視劇市場如此火爆，是近20年來摸索前行的結果。國產劇走過了一條艱辛簡陋之路，從對美劇、日劇、韓劇、港台劇粗糙模仿到山寨翻製，然後才逐漸聚集到內地民眾自己喜愛的模式。

人們還記得，十年前每逢暑假必播《西遊記》、《還珠格格》、《家有兒女》等經典老劇；十年後暑

期熒屏出現新模式——被玄幻和諜戰平分天下，《仙劍奇俠》、《傳說》、《天師鍾馗》都經過了2009年的「試水」，《潛伏》、《隱形將軍》則有建國60周年播出頻道數TOP 10的保障。收視率大幅提升，可看出各大媒體、各級頻道統籌優勢資源的努力。

現今媒介文化現象更複雜

網絡盛行後，媒介文化現象變得更为複雜。八零九零在新的兩性關係認知體驗下，不可能再繼續沉

迷於白雪公主或灰姑娘式的「浪漫」，白日夢式的瓊瑤劇漸行漸遠，《蝸居》、《潛伏》式的平民劇（轉喻式窺視劇）日益走紅。

另一方面，投資方的包裝營銷能力也不斷提升。《金婚風雲》就是《金婚》系列類型劇產業運作的結果，是擴大收益、發掘產品供應能力，衍生次生產品的必然。平民劇的盛大，可以看作是中國電視產業人逐漸摸到了觀眾的真實需要，進而進行適度開發的結果。