

# 创新里寻找模仿的影子

## ——漫谈中国古代文化中的“模仿秀”

### 文化观察

□ 本报记者 田可新 实习生 开玉畅

大型模仿类综艺节目《百变大咖秀》阔别七年再次回归大众视野，依旧火爆荧屏。这档综艺，由明星来模仿重现经典角色，留下了王祖蓝版“葫芦娃”、谢娜版“王熙凤”、贾玲版“梦露”等一系列“名场面”，这些“秀”平衡了经典与趣味，也用综艺手段巧解了“模仿”与“创新”的关系。不夸张地说，一切文化的创新，都有模仿的影子；而优秀的模仿，本身都隐含着对模仿对象的竞争与挑战。我国古代，对于如何“用模仿来致敬”“在传承中创新”，各个领域都有自己的“打开方式”，说来也蛮有趣味。

### 诗词领域的“追星”

唐人葛清，堪称大诗人白居易的“挚爱粉”，痴迷到为了表达强烈的敬慕之情，竟将脖子以下的身体全部刺上了白的诗作，这就是放到当下，也能惊掉一众人的下巴。落到古代诗人们“追星”上，方式也挺直接——他们发挥专长、巧妙构思，在创作里灵活化用词句、在风格上搞“一脉相承”，甚至干脆拿出饱满的情感，一字一句地真挚表白……

山东大学教授唐锡光说：“中学时我们学过曹丕的‘文人相轻，自古而然’。其实，文人间的相近、相互夸赞，大概也是他们的一种社交方式。古代文人通过赞扬、模仿、敬仰，也是在打造一个特殊的、甚至穿越历史的公共文化空间，构成他们的文化共同体。”举个例子，“落霞与孤鹜齐飞，秋水共长天一色”，这是“初唐四杰”之一王勃所作《滕王阁序》中的名句。很多人不知道，这句自成一体的千古绝唱，实际上是“化用”。原来自大文学家、南北朝诗歌骈文的集大成者庾信的《三月三日华林园马射赋（并序）》。其中写道，“落花与芝盖同飞，杨柳共春旗一色”。年少成名的王勃，本就对庾信十分欣赏。而在写《滕王阁序》时，他先是磨墨数升，而后酣饮，再拉过被子蒙头大睡，醒来后从庾信的“落花与芝盖同飞，杨柳共春旗一色”中觅得灵机，写下千古名句。二人的诗句使用相同的结构，均呈现出动静相宜的美感。不过，显然王勃描绘的场景更加开阔、气势更加恢弘。宋代学者陈善在《扞虱新话》里评价这两句“句调雄杰，比旧为胜”。



# 《光语者》：空谷静音

### 阿珏 点映

□ 王文珏

从本质上来说，人类并不喜欢黑暗和寒冷。但有人却专门寻觅而去，在极度黑暗和寒冷中，作着自我的探寻，也许还顺便探寻了宇宙的秘密。这群人就是年复一年，在离北极最近的小镇朗伊尔城住下来的科学工作者，以及那些为了与寒夜极光相处而至的普通人。他们一起，在北纬78度的北极，抱团组建了人类最寒冷、最北的社区，一个科学严谨，又充满诗性的乌托邦。纪录片《光语者》，是中国北极科考队的“副”产品。影片的清冷、安宁，对于周边细腻的观察记录，迥异于一般的热血叙述。它像是沾染了北极的气息，空谷静音，不曾高声语，恐惊寒夜人。一切记录，都以北极圈极夜时负责留守黄河科考站的队员刘扬的视角展开。



诗圣杜甫也视庾信为“偶像”。据统计，杜甫本人一生评价过80余位诗人，“好评”最多的就是庾信。他把十二分的崇敬表达得极为直白——“庾信文章老更成，凌云健笔意纵横”。庾信初仕梁，而后奉命出使西魏，其间西魏发兵灭梁，庾信被迫留在北朝长达27年。亲睹故国灭亡，亲历改朝换代，相似的悲苦遭遇，令杜甫对庾信的作品心有戚戚，“哀伤同庾信”。这深刻地影响了杜甫的诗歌创作。在立意、用词等方面，都能找到仿作、升华的痕迹。如庾信的《任洛州酬薛文学见赠别诗》中有“熊耳对双峰”，杜甫的《房兵曹胡马诗》中有“竹批双耳峻”。如庾信的《哀江南赋（并序）》中有“青袍如草，白马如练”，杜甫《至后》中有“青袍白马有何意”。如庾信的《侠客行》中有“惊花乱眼飘”，杜甫《朝雨》中写“江云乱眼飘”……

我们再扩大“同人”的外延，“梁祝化蝶”，与志怪小说《搜神记》有着深厚的渊源。《搜神记》是由东晋史官干宝搜集编纂而成，与写人的小说不同，这本书以描绘鬼、怪、神为主，记录人神、人鬼情，故事短小且耐人寻味，深受百姓喜爱。其中一则“王道平妻”故事讲述了一对男女暗生情愫，私定婚约，后受父母逼迫嫁到别人家，最终积怨而死。这情节与“梁祝”传说十分相似。再有“韩凭夫妇”的故事描述了一对夫妻被拆散，去世后二人坟墓上长出两棵大树，树枝、树根相互交错缠绕，树上有两只鸳鸯鸟在悲啼，这一结局与“梁祝化蝶”有异曲同工之妙。只不过，“梁祝”升华得精巧，改变了前人过于悲伤的结局，传递出“有情人终成眷属”的美好愿望。

“狐狸精”的故事在《搜神记》和《聊斋志异》中都有记载，其形象远不同于当下的说法。《搜神记》中，“狐狸”的“人设”较为丰富，既有身材面容姣好的美女狐，也有“预言家”狐狸，还有能助人或害人的狐狸，还有有学识有文化的狐狸……创作者的脑洞大开，令读者啧啧称奇。而清朝蒲松龄创作的《聊斋志异》中，狐狸的形象更近似于人，在《搜神记》塑造的基础上，狐狸有了更大的自主性，能够像人一样生活，主导自己的情爱和行为。有专家认为，《搜神记》给了《聊斋志异》很大的启发，后者正是在致敬前者的基础上更进一步，将虚无缥缈的小说引向现实社会。

《红楼梦》是中国叙事文学的最高峰，如此伟大，同样少不了对前人的“致敬”。《金瓶梅》中，潘金莲除掉西门庆有染的眼中钉，挑唆孙雪娥对已处于困境中的惠莲破口大骂，直接导致了后者的自寻短见——这个桥段是否有些眼熟？不错，这明显就是《红楼梦》里凤姐隔岸观火、借秋桐之手杀尤二姐的灵感来源嘛。如果对照两本书里的这两段描写，可以清楚地感到，曹雪芹这里对《金瓶梅》的亦步亦趋，不亚于今人张爱玲刚出道黄莺初啼时对《红楼梦》的无条件折服。

“延续到今天，连影视作品里也有大量的致敬和模仿。”唐锡光说，比如昆汀·塔伦蒂诺在作品里向李小龙致敬，陈凯歌会在作品里向科波拉致敬，张艺谋的电影会向黑泽明、新藤兼人等一些其他他所景仰的导演致敬。“怀揣敬

意，赋予创意，取其精华，就能收获自我，甚至更上一层楼。”

### 技艺集成

我国是当之无愧的技艺大国。洋洋大观的技艺宝库，正是踏历史的前浪而来。不论玉器、瓷器、古建筑，其所携的文化元素，展现出的超群技法，不过是无数次模仿、创新、升华的阶段性集成。

“谦谦君子，温润如玉”。历朝历代的玉器都有自己鲜明的特点，同时也采用前代的纹饰加以装饰，更在模仿的基础上为之添彩。济南收藏爱好者杨国庭给记者介绍，春秋战国时期的玉器以阴刻线著称，多呈龙、凤、虎形状。汉玉则继承了这一前朝特点，加以镂空雕琢，既精美又豪放。明清之际是玉器发展的鼎盛时期，皇家甚是爱玉，此期间仿古玉的数量也空前的多，兴起“做旧”之风，大量模仿前朝的玉佩等，但相比前朝做工更为精细，玉器也更精巧。

说到青花瓷，或许大家立即想到其盛于明清，但其兴起于唐朝，在元代发展成熟。唐朝的青花瓷是受到了丝绸之路的影响，引进外来原料再供给外方市场，当时的青花瓷色彩过浓，白瓷也不够清透。元代则提高了白瓷技术，也有了后来著名的“元青花”。明清时期则继承了青花白瓷的基础，在青花上加以水墨技巧，更加潇洒飘逸，青花瓷的形态也更多样，常用于尊、盘。

宏伟的宫殿，展大国气象。我国宫殿始于周代，盛于隋唐，建筑上多刻有龙凤、鸟兽等形象，其材料有木石铜铁等。历史更迭，修建宫殿的技艺也在不断传承、提升。这不得不提“样式雷”，这是对清代主持皇家建筑设计的雷氏家族的誉称。我们熟知的清代重要宫殿、陵寝、御苑等，几乎都出自雷氏家族。之前的热播剧《鬓边不是海棠红》也提到了雷氏家族的精湛技术。雷氏家族对历代工匠技艺“取其精华，去其糟粕”。修建东陵、西陵时雷氏运用了明代十三陵的设计理念和工艺技术；此外，雷氏家族对宋代以来沿袭的“斗拱”技艺进行改造，使之更加合理。曾有英国电视台在故宫专家的带领下，按比例还原故宫模型并模拟地震实验，当震级高达10.1级时，模型依旧屹立不倒，其中的奥秘就在于斗拱。同时，雷氏家族也不断吸收国外先进技术。修建圆明园时，雷家运用了大量西方的建筑理念和技术。正是通过博采众长、不断创新，“样式雷”的技艺誉满天下，成为典范。



### 文化视点

## 《中国网络文学版权保护白皮书》发布

据中国新闻网，易观分析近日发布的《中国网络文学版权保护白皮书》显示，2020年中国网络文学市场规模达288.4亿元，盗版损失规模达60.28亿元，版权保护工作的重要性愈发凸显。

根据白皮书数据，2020年中国数字娱乐核心产业规模达6835.2亿元，其中网络文学市场规模288.4亿元，行业收入主要来源于用户付费和版权运营。特别是通过IP全版权运营，网络文学间接或直接影响了动漫、影视、游戏、音乐、衍生品等合计约2531亿元的市场，即网络文学及其IP运营对数字娱乐产业的影响范围超过40%。

网络文学的蓬勃发展也给盗版侵权带来了可乘之机。白皮书显示，2020年中国网络文学盗版损失规模达60.28亿元，同比上升6.9%，新技术滥用、传播途径多和盗版在全产业链实现覆盖是规模上升的主要因素。截至2020年12月，重点盗版平台整体月度活跃用户量达到727.4万，月人均使用时长接近19小时，月人均启动次数高达115次。

白皮书指出，绝大多数创作者将网文写作作为收入来源，其中33.1%为全职作者，网文写作是其收入来源。调查发现，网络文学作家频繁遭受侵权的比例高达42%，未经授权通过信息网络传播原创作品、抄袭、未经授权将原作品制作成有声书是最常见的3种类型。

### 理性付费畅享音乐之美

据安徽日报，最近，有媒体报道，在数字音乐领域出现一个奇特现象：同一个用户重复花钱购买同一个作品，重复频率从数十次到数十万次不等，甚至有消费者在一首歌上花了几十元。

进入了数字时代，包括体育、电影、综艺等在内的数字版权产品，消费者都可以一次购买重复收听，但一般情况下，消费者购买之后原先的付费页面就已不存在。但在音乐类App上，消费者花钱购买版权后，音乐可以播放，但付费的界面仍在。不仅如此，在一些歌曲的付费菜单里，数量一栏下出现了“520”“1314”等默认选项，页面上还根据重复购买的数量多少列了冠、亚、季军榜单。

为什么会这样？一方面是“粉丝”的非理性消费，在粉丝经济和流量经济的助推下，不少“粉丝”为自己的“爱豆”疯狂打榜，以求拉升“爱豆”的作品成交量和热度，维持“爱豆”的高曝光率；另一方面，音乐App也在煽风点火，诱导重复消费。这样的数字音乐行业，看起来“版权”得到了维护，市场也红火火热，实则充斥着大量泡沫。如果不及时预警，将带来多重负面效应。

## 移动互联网用户 城际分布比例趋稳

据北京日报，近日，国内权威第三方数据机构QuestMobile发布《2021中国移动互联网春季大报告》显示，2021年第一季度，移动互联网整体规模趋稳，随着时间呈现阶段性波动变化。不过，与2019年相似的是，移动互联网在2020年9月份回落到低点之后再度呈现增长态势，只是增长规模较上一阶段同期有所缩小。

80后、90后依然是中国移动互联网的主要用户群体，规模达7.24亿，城际分布随市场变化呈现一定程度变动，但整体比例已趋向稳定，三线及以下城市占比达57.9%。

随着生活及出行恢复常态，相关人群规模也逐步恢复。2021年3月，观影娱乐人群相比去年整体增加近1.3亿，同比增长48.5%。差旅人群也恢复出差节奏，较去年整体增加6400万，同比增长54.9%。

与此同时，服务性行业实现快速增长，社会消费迎来全面性复苏。报告显示，2021年3月出行服务行业增长规模最大，净增用户1.59亿，金融理财和移动购物也呈现大规模增长，净增用户分别为8942万、8114万。

### 加大影院偷拍盗录打击力度

据新华社，国家版权局近日通报，2021年2月至3月，中宣部版权管理局、中宣部电影局、公安部食品药品犯罪侦查局联合部署开展打击院线电影盗录传播集中行动，严厉打击春节档院线电影盗录传播违法犯罪行为，规范电影市场秩序。各地执法部门积极部署预警保护、加强巡查监测、快速处置侵权、深入查办案件，取得显著成效。集中行动期间，各地版权、电影主管部门以7部春节档院线电影放映传播情况为检查巡查重点，出动执法人员3.65万余人次，检查影院、点播影院等场所1.18万家次，巡查网站（App）2682家次，督导各电信运营商、社交平台、网盘、电商平台等网络服务商删除涉院线电影侵权链接3万余条，查办涉院线电影侵权盗版重点案件39件，关闭侵权网站（公众号）45个，有效遏制了院线电影盗录传播势头。

通报称，下一步，各地执法部门将深挖盗版源头，加大对影院偷拍盗录的打击力度，严厉查处销售、传播盗版影片的网站（App）、微信公众号、电商经营者，督促各网络平台强化企业主体责任，并对权利人反映强烈、社会危害较大的盗录传播院线电影行为依法从重处罚，营造尊重版权、尊重创作的良好社会氛围，推动电影产业繁荣健康发展。（口记者 张依盟 刘一颖 整理）

