

世界文化 第13期

《成长的烦恼》伴随了一代又一代人的青春,《老友记》中的咖啡厅让多少人念念不忘,《越狱》在中国媒体掀起美剧狂潮,而就在那一年好莱坞编剧罢工居然也能影响到大洋彼岸的我们,因为戏内人生的暂停让戏外的我们为之忧挂与忧愁。今天,无论是爆米花喜剧还是题材深刻的情节剧,美剧已融入我们的生活。本报记者走访了位于洛杉矶的制片厂,带你了解美剧背后的故事,从情景喜剧的笑声到如何点“剧”成金。



电视剧《老友记》摄影棚。

流水线上的美剧 挑战金牌编剧

摄影棚:美剧利润超电影的法宝

和电影一样,好莱坞的电视剧制作也已工业化,从制片人、编剧、演员到市场人员,都是庞大的制作流水线上的环节。每年,各大制片公司的摄影棚都会推出各类情节剧和肥皂剧,源源不断地输送给世界各地的观众,并由此带来丰厚的收益。

摄影棚只拍摄电视剧

在洛杉矶市的班布克地区,有一座占地44.5万平方米的“工厂区”,封闭“厂房”有序排列着,安装着大型摄影设备的卡车和接驳车来来去去,这片“工厂区”就是时代华纳制片厂,仓储式“厂房”叫做“摄影棚”,还有约8万平米的模拟城市布景的街区,则叫做“影城”。

在这电影之都洛杉矶,每个大制片公司都拥有这样一块大型区域。环球电影制片厂中还设立了观光环球影城,带来了巨大的旅游收益,但华纳公司制片厂并不直接对观光客开放。

华纳公司外联部工作人员司各特·班德向记者介绍,上世纪80年代前,大部分好莱坞电影都在制片厂拍摄。但今天,电影已经实景拍摄,而留在洛杉矶制片厂里的

员工,忙碌的都是电视剧。如今,华纳公司30多个摄影棚,有28个都用于电视剧制作。这些封闭式摄影棚面积可达上千平米,高约三层楼又叫“有声摄影棚”,因为有声电影之后,摄影棚的内墙和顶棚上都铺设了隔音材料,让影视剧制作可以不用后期配音,今天,室内情景喜剧都是这些摄影棚出产的。

摄影棚就是演员的“办公室”,司各特介绍,剧情系列剧按照季度来拍摄,在拍摄季度中,演员几乎每天都要来到摄影棚这个固定地点报到上班,唯一和朝九晚五的“白领”不同的是,拍摄季度时,他们每天要工作14个小时以上。

邀请观众现场看拍摄

情景喜剧是摄影棚的主打产品,制作周期是从周一到周五,其中四天为演员排

练和记台词,调试灯光等,最后一天则是对现场观众开演。情景喜剧虽然有剧情主线,但每一集都可独立成篇,每集播出前一个月,便会免费邀请观众现场观看,热门剧更是每集全座。记者便在摄影棚外看到排队等待入场观看《生活大爆炸》的一群年轻人呢。

记者跟随影迷们进入了另一个热门情景喜剧《好汉两个半》的摄影棚,舞台总体结构为:门口、房间客厅、厨房连在一起,剧情大部分都在这三个空间发生,窗户外面的海滩背景实为幕布,三面舞台,一面观众席。这样的情景剧上,例如《老友记》、《生活大爆炸》等,会出现主角互为邻居的情况,这是因为有限的室内情景剧舞台更适合多房间结构。

在情景喜剧中,我们总

是能听到观众的笑声,它被称为“罐装笑声”,这是因为老式情景喜剧会将观众的笑声录下来,后期在笑点发生时配上,就像打开易拉罐放出笑声一样。

不过今天,所有的笑声都是真实的,观众席每个座位前都有麦克风,及时把观众笑声录下来。通常情景剧电视每集大约半个小时,但演出时,观众可能要坐上三个小时,观看拍摄甚至剧本反复修改的情况,有的时候,笑点发生了,观众没有笑,导演也会当场修改笑话。

节省成本制作道具

正是这样的棚内拍摄,使室内情景剧更为高效、经济。因为拍摄情节系列剧时,只有一个摄像机,要从不同角度反复拍摄,因此一集要每天14个小时地拍上一周

才能完成,而情景剧因为是在室内,房间四个角落都安置摄像机,省去了反复拍摄,6个小时就可以完成一集。

不光是情景喜剧,一些剧情类电视剧也可以在摄影棚中拍摄。另一摄影棚里,便正在拍摄美剧《超感神探》,摄影棚逼真地还原了警察局办公室的构造,并且还在窗户外用幕布制造出都市夜景,日光则由灯光直接制造。

办公室中的家具等道具大部分是从道具部门运来,或经改装重新使用。这些道具虽看似真实,但实际上很多都是由泡沫等制成。制片厂有一个上千平米的厂房,每天传出滋滋的切割声,各种塑料、木材在这儿变身为廉价的仿制道具,这也是节约成本的一个途径。

在道具部门,还有一处藏品达20万件道具的仓库,是多年来,制片厂从世界各

地购置而来,每个剧组要使用这些道具,还得花钱从自己厂家的道具部门租借。而曾经大红大紫的《老友记》中的咖啡厅,也罕见地原封不动地搬到了道具部门作为留念。

植入广告提升利润

情景剧另一个提高利润的方法是植入性广告,我们总是能在情景剧中看到主角走到冰箱拿水喝,这是为什么呢?工作人员司各特介绍,这是在给一些饮料做广告。情景剧中,总是充满了各类商业产品,让整个产品的利润达到最高。

正是这种精打细算的流水作业,让美剧制作高效而有利可图。今天,电视剧制作成为美国大制片公司的首要利润来源,甚至取代了电影昔日的地位。

剧本:利润为上还是创新为上?

在利润和市场驱使下,美剧制作呈现高效、大规模的生产作业形态,并长久吸引大量消费大众文化的观众,也给影视公司带来巨额利润,但同样的市场中,也会产生创新机制,或由市场驱动,或由剧作品质本身带动,走精品而非大众路线。

编剧向受众品位妥协

在美剧制作中,编剧这一环节至关重要。一部美剧或者电视节目背后,往往有七八个,甚至十多个编剧,共同商量情节发展。对于这种集体体制的编剧格局,各界观点不同。有人认为可以互相启发,取长补短,是“头脑风暴”的集体智慧,但也有人认为,编剧过多却会削弱剧本整体的力量,声音越多,剧本风格越繁杂,而如果有一名优秀的编剧,则可以以剧本起决定性的作用。

被制片公司选中的编剧们,往往要和制片公司取得某种妥协,减少剧本中一些风险因素,增加一些受市场欢迎的因素。在畅销美剧《我为喜剧狂》中,好莱坞大牌制片人缇娜·菲就借助这部影视剧射了在电视节目制作过程中自己和诸位编剧之间产生的矛盾。

相比制片人,编剧面对最大的压力来自制片公司,因为编剧总是倾向于创新的,但制片公司决策层则往往要考虑市场欢迎程度和利润问题,因此,往往编剧在抗争后,还是会与制片公司取得某种妥协,比如,如果制片公司认为剧中男性过多,就会要求编剧在剧里加上更多女性。这样妥协的例子数不胜数。

向利润低头好剧被砍

在剧本完成后,编剧经纪人会将递交给各大制片公司,制片公司在上百个剧本中层层甄选,只有几个脱颖而出,与此同时,制片公司的市场部会向公司高层汇报当年电视剧需求类型,最终,高层决定拍摄怎样的电视剧。

通常而言,大成本的美剧可能每集要花费上百万美元,因此会先制作6集左右,制片公司然后将其卖给电视台等发行部门,如果收视率高的话,发行商会续订半年12集甚至一年期的24集。福克斯制片公司电视部门人员告诉记者,虽然制片公司本身就有自己的发行商,但制片和发行是分离的,一些成本达到上千万美元的电视剧,则可能两家一起出资,共同承担风险。

《洛杉矶时报》资深电视

节目记者乔·菲利特说,大部分电视剧在重播之前都是亏本的,基于市场利润,很多剧集,哪怕受好评,也会被砍掉。虽然大部分的美剧并不赚钱,但只要一年出一两个如《生活大爆炸》、《好汉两个半》之类的热门剧,电视台和制片公司就足够收回全年的成本了。而像《老友记》这样经久不衰,反复重播的电视剧,菲利特说,它是“永远都可以赚钱了”。

迎合市场剧情庸俗化

完全由市场利润驱动的电视频道对创新的作用亦正亦负。美剧在开播前,往往会先在拉斯韦加斯这样游客群体混合的地方试播,收视率好的话,就会正式开播。30年前,讲述纽约四个年轻人故事的情景喜剧《宋飞传》试播,收视率惨败,不过,当时的制片公司高层决定,还是给这部剧多一点时间,结果,《宋飞传》后来成为《老友记》之前最流行的叫好又叫座的情景喜剧。

“今天,高层的耐心远远不如过去。”乔·菲利特说,“他们没有过去那样相信电视剧的创新了。”延续固定的类型片模式制作,虽然保守,但风险小,因此,今天的美剧市场中充斥了很多模仿类型片,比如观众喜闻乐见的警匪片和法律片,在情景喜剧中,则总是父母和几个不听话的孩子,或是都市里五六个年轻人聚在一起,谈论各自生活。

对于影视作品模式化,美国很多大众文化批评家持批判态度,著名社会学家赫伯特·甘斯认为,在利润驱动下大规模生产出的电视作品,往往会制造出同质化的产品,而原本富有创新精神的创造者则变成了流水线上的工人,很可能会被迫放弃自己的创新价值。

菲利特也说,今天很多所谓流行的电视剧,品质并不好,但一些本来很好的剧,却因为各种各样的原因,比如档期中正好碰到了强劲对手,或者市场宣传投入不够而并不畅销,最终导致被砍。而当电视剧完全迎合市场口味时,观众的口味也会发生变化。例如,电

视剧审查制度比过去松了很多,近些年美剧剧中充斥了很多性笑话,侧面上也显示了电视剧产业流于庸俗化。

付费频道带来创新

虽然社会学家怀特·米尔斯认为,当知识分子被信息工业雇佣时,它独有的精神就会被他人的决定所左右,最终扼杀创新。但是,也有不少学者同意,自由的市场也同样会带来创新,因为那些市场成功,又受好评的电视剧,无不剧情新颖。

10年前,第一个真人秀节目《幸存者》在美国出来时,几乎没有买家愿意买这出10个人被锁在一个岛上的节目,但最终,它成了CBS的大赢家。而真人秀也成为十年来类型片中的宠儿。

另一个有利于创新的因素是竞争的加剧。菲利特介绍,过去二十年,美国电视业发生了巨变。从25年前,只有3到4家公共频道,到今天上百个有线电视频道,虽然,它们都隶属几大媒体集团,但它们之间的竞争却大大增强,这使得电视剧内容得以多元化。因为这些有线频道并非免费,需要支付一定的费用,但正如此,它们的收益除了广告之外,也来自于付费观众,这就不能用像公共频道一样“唯收视率为王”,而更关注电视剧的品质。

这种情况下,虽然一些烂剧依然吸引了大量观众,但好的电视剧却更为优秀。菲利特不禁感叹道,“好的更好,烂的更烂。”近年来,与传统正邪分明的警匪剧不同,出现了一些更关注人性,更贴近现实的剧集,传统意义上的“坏人”则变得更为复杂,呈现出艺术上“反英雄”的角色,比如《绝命毒师》、《大西洋城》等,获得了包括艾美奖在内的很大好评。

除了有有线频道的崛起之外,一些原本就游离于美剧生产线之外的“贵族”频道依然在持续不断地地产出优秀的电视剧,比如,收入主要来自付费的HBO,其受众很小,但始终坚持走精品道路,其剧集《兄弟连》和《欲望都市》等都大获成功,成为艾美奖的常客,也往往让公共频道恼羞不已。



华纳兄弟电影制片厂道具储藏室。



华纳兄弟电影制片厂摄影棚。



摄影棚墙上的牌子上记录着其所拍摄的电视剧和电影。

B10版·B11版采写、摄影/本报特派美国记者 金煜 储信艳

“在利润驱动下大规模生产出的电视作品,往往会制造出同质化的受众,让其接受同质化的产品,而原本富有创新精神的创造者则变成了流水线上的工人,很可能会被迫放弃自己的创新价值。”

——社会学家赫伯特·甘斯

华纳电影制片厂工人正在车间制作道具。

