

没有艺术，哪来“番位”

郑焕钊

《人民日报》（2026年03月24日 第20版）

今年全国两会期间，多位代表委员对影视行业“争番位”现象发表看法，成为文化领域一大舆论焦点。

什么是“番位”？简单地说，“番位”是影视剧片头、片尾和宣传物料中演员的排名与位置，象征着角色的分量和演员的贡献。其实，如何排“番位”并不是一个新问题。传统戏曲里就有两种排法：一是“看角儿”，比如当年北京京剧团的“马谭张裘赵”，名角地位固定，排序也保持稳定；二是“看戏份”，像国家京剧院排新戏，谁的角色重、戏份重，谁就排在前面。影视行业还约定俗成地以“特邀主演”“特别出演”等柔性方式来平衡资历与戏份。在好莱坞，因商业资源竞争激烈，“番位”之争早已有之，但大多在合同谈判阶段就明确下来。而当下的“番位”之争，恰因既有的行业默契遭遇流量经济的冲击，而新的行业共识、行业规则尚未建立。

可以说，当前影视圈“争番位”的根源，在于“番位”已从对演员戏份与角色贡献的客观标注，变成衡量演员咖位与商业价值的硬性指标，从而演变为一场流量资源的博弈。一方面，在平台主导的生产模式下，流量数据已成为决定项目盈利与否的关键筹码。“一番”演员所承载的，已远非一个角色，而是整个项目的商业“保单”，其市场估值常常压倒艺术贡献。另一方面，粉丝文化将“番位”博弈从幕后合同条款推向公共舆论，使其演变为数据“拉扯战”，最终反噬创作。

这带来的最直接结果是“谁粉丝多谁说了算”。创作不以艺术为本位，而是为流量让步，角色和演技退居其次，导演、编剧甚至被迫为照顾流量演员的排序而修改剧本内容，作品艺术性大打折扣。

番位：演员在宣传材料和影视作品中姓名的排位次序。

①指出现象：争番位

舆论：群众的言论。

焦点：比喻事情或道理引人注意的集中点。

宣传物料：用于形象展示与信息传递的各类载体总称。

马谭张裘赵：马连良、谭富英、张君秋、裘盛戎、赵燕侠，是北京京剧团的“五大头牌”。

②分析原因：行业规则

流量经济：依托互联网用户关注度（即“流量”）所产生的经济形态。其核心是通过算法推荐、数据营销等技术手段将用户注意力转化为商业价值。

分析原因：商业价值

咖位：明星在娱乐圈的地位。

“一番”演员：在影视作品宣传材料中署名排在第一位的演员。

博弈：在多决策主体之间行为具有相互作用时，各主体根据所掌握信息及对自身能力的认知，做出有利于自己的决策行为。

反噬：反咬。

③分析弊端：艺术性不足

长此以往，必将扰乱影视创作秩序，带歪行业价值导向。

针对“争番”乱象的治理势在必行，但方法仍需考虑周全。比如，有建议“按姓氏笔画排序”，这种做法虽能避免争抢，却也让署名失去了对角色重要性和艺术贡献度的必要体现。从产业底层逻辑看，影视本就是艺术与市场的结合体。“番位”作为排序，天然承载着价值评估与资源分配的功能。当一切被数据量化，当平台和粉丝文化声量巨大，如何构建一个让艺术尊严、市场规律与公众期待都能被尊重的行业规则？这是比治理乱象更根本的挑战。因此，看待“争番位”，不能停留在道德批判，不能满足于技术修补，而是要重新校准影视行业的生产秩序与价值导向，使其从流量资源的博弈回归到服务作品的艺术本位。

④提出做法：校准生产秩序与价值导向

底层逻辑：构成某一系统或理论的基础性、核心性的逻辑原则或规律。