

文化视点

越来越多高颜值古装剧让人追得停不下来,却回味无穷

流量之后,谁来关心新编古装剧的美学进化论

■本报记者 张祯希

讲述宋仁宗人生故事的古装剧《清平乐》,因考究的服化道与亮眼的明星阵容,收获极高的关注度,围绕剧集的网络话题不断。

当下,颜值极高的古装剧已然成为各大视频网站的最强势竞品。之前就有《鹤唳华亭》《庆余年》《大明风华》等一系列改编自高人气网络小说的古装剧集,凭借近乎电影化的精良制作,以及网感十足的情节设定,屡屡成为“燃爆”网络社交话题中的最大公约数。

从庙堂到江湖,从历史到架空,从爱情到权谋,近年爆款古装剧的侧重点各不相同,却都体现出一种精致化、风格化与年轻化的影视语言追求。在北京师范大学艺术与传媒学院影视传媒系教授杨乘虎看来,古装作品在历史真实感与艺术美感的平衡上更进了一步。然而,学者也对古装剧提出了更高的要求——作为最能承载一国文化气韵的影视类型,如何给予年轻观众更多人生启迪与文化励志,是古装剧用极致的类型化撬动流量之后,更应探索的话题。

“颜值”越来越高的古装剧,正在上演的美学进化论值得关注

“国产古装剧已经从过往对历史氛围的简单还原,进化为通过极致的视听体验与精致的细节打磨,满足了人们心中对历史文化之美的想象。高度提升的工业化水准,重量级演员对经典面孔的塑造,以及符合网络传播属性的当代叙事技巧都让古装剧变得‘更好看’。”杨乘虎说。

的确,自2015年《琅琊榜》打开了古装剧“新世界”的大门,这部改编自热门网文的作品,讲述的是“架空”故事,却用精致考究的细节营造出真实的质感。更难能可贵的是,在说圆故事之外,剧中风格化强烈的运镜、配色、构图更体现出一种罕见的美学想象力。经过几年的行业积累,美学“附加分”已然成为“基础分”——一场围绕古装剧的美学进化论正潜移默化地提高着观众的审美需求。与《琅琊榜》



古装剧《清平乐》剧照。制图:李洁

同出于正午阳光团队之手的《清平乐》自然也将“美商”发挥到了极致。剧中低饱和度的画面配色、对称唯美的构图,都在为宋朝素雅端庄的美学风格背书,而人物的通天冠服、龙凤花钗冠、珍珠花钗、乌纱帽等古装服饰也细致考究。有观众评论,随便截个屏,便是一幅宋朝古画。

一些古装剧集在呈现上甚至已经在向大片靠拢。以《鹤唳华亭》为例,其镜头语言大量借鉴了电影、纪录片乃至广告片的拍摄手法,极富诗意。剧情开篇处,一个雪夜夜奔片段,没有一句台词,却通过远景、运动、特写镜头的流利切换,以及高级的色调,将鲜活个体在深宫秩序中的隐忍纠结铺陈开来。同样先声夺人的还有《长安十二时辰》开篇一段两分钟长镜头,这个缓缓前行的镜头给予观众遨游天际、俯瞰众生的视角,各司其职的百姓、错落有致

的古建筑、繁华的市集立体呈现出盛世之美。“扛”起花式镜头考验的,是有诚意的服化道展示,“抠图”“五毛特效”等粗制滥造的手法不再为观众所容。《鹤唳华亭》从改编到拍摄制作,经历三年周期,为了补一个几分钟的镜头,都要跋山涉水外出取景。不少制作精良的古装剧,专门请来专家为剧组系统性讲述历史文化知识,剧中人精致的行头更是件件有出处,再根据历史原型进行影视化改良。不少剧中的创新性还原,不但解决了古装剧服化道美感与真实感平衡这一“老大难”问题,更引发了观众对历史文化考据热的二度话题。

改变的还有叙事方式。有文化学者指出,当代类型剧市场上最时髦、最国际化的表现手法在近年一批古装热播剧中都能看到“模式”与“痕迹”。“探案+”模式的《长安十二时辰》《热血少年志》主打强节奏,几集一个小悬念环相扣构成大迷局,吊足观众胃口;展现宫廷权谋的《鹤唳华亭》《庆余年》主打“反转”“反套路”叙事,意料之外的情节走向,让观众脑洞激荡;《延禧攻略》等更是披着古装外衣的“打怪升级”式爽文。风;好看有余,后劲不足,成为古装剧的普遍问题。

“当下影视作品的供给量大大提升,‘全国人民看一台戏’的时代已经过去,摆在大家面前的是海量的选择。此外,以网络为主战场的剧集都有极明确的目标受众群体,不再进行广谱式传播。”杨乘虎分析,从市场环境看,交口称誉的经典鲜有露出,与当下“大供给”与“细分众”的操作手段不无关系。

在文化学者看来,缺少“以史为鉴可以知兴替,以人为鉴可以明得失”的宏大格局,则是剧集好看有余却回味无穷的内因。这一点从古装剧集引发的网络社交话题便可看出——被人称道的颜值、悬念与趣味细节确实是工业制作水准提升的证明,但让观众反复咀嚼的还是贯穿作品始终的精神文化内涵。

事实上,当剧作内涵深度撑不起故事密度时,难免会陷入形式大于内容、情节高度模式化的窠臼。在当下一些爆款古装剧中,人际互动“为虐而虐”“为斗而斗”导致剧情矫情拖沓,为堆砌反转惊喜致人物动机前后矛盾的问题时有发生。这样的“包袱”密集投放,符合网络碎片化传播的需求,但终究无法构成直击人心的价值风骨。反观当年的《雍正王朝》,从黄河大水讲起,引发追查并进而出台了一系列经济改革,悬念设置并不密集,却微言大义式地深入挖掘了清朝的政治文化生态,传递出对改革的深度思索。

“随着历史类、文化类综艺、纪录片作品的流行,网友们对古装剧风物之美的考究热情高涨,说明观众对历史文化题材的关注度与鉴赏力不断提升。”杨乘虎说,“这将倒逼古装题材进一步丰盈自身的精神文化价值。”养眼之后,如何养心,是新编古装剧创作人员应该思考的问题。

技术成就视觉精品,更让人惦记的还是那份以史明鉴的大格局

“追得VIP续费停不下来,但不会去二刷三刷。”精致呈现与创新表达让这批古装剧作品屡屡成为爆款,但也有网友指出,像《大明宫词》《康熙王朝》《雍正王朝》这类看完之后还让人惦记,禁得起反复咀嚼的经典没能出现。能爆,但一阵



“五五购物节”青浦购物季持续发力

区委书记直播间带货,优质农产品3分钟售罄

■本报记者 薄小波

“茭白已卖出80%了,香菇已经卖完了,两位领导带货能力真是太强了……”一场名为“乐在青浦·逛购全球”的主题直播活动昨天在进博会“6天+365天”常年展示交易平台绿地全球商品贸易港上演。青浦区委书记赵惠琴与绿地集团董事长、总裁张玉良变身“带货主播”,共同走进贸易港直播间,向广大消费者推荐青浦优质农产品和贸易港进博同款商品。

除了带货,主播还品尝了以鲜茭白、蛙稻米、阿根廷牛排、乌克兰葵花籽油等青浦农产品和进博同款为食材制作的菜品,通过“吃播”向广大消费者介绍产品。此次直播探访了贸易港的南非、阿根廷、乌克兰等多个国家馆,不仅有瑞典蜂蜜、南非国宝茶等进博会同款出境,还有贸易港海外客商介绍特色商品和民俗文化。此外,澳洲鲜奶、特定预调可乐等G-Super绿地优选爆款商品也以特惠价格亮相直播间。

整场直播带货效应相当火爆,全渠道观看总人数106万人,总销售额152万元,其间平台上青浦大米、青浦菌菇均在3分钟内售罄,进博同款捷克水晶制品5分钟内售罄。作为进博会“6天+365天”常年展示交易平台,绿地全球商品贸易港自2018年11月开业以来,已吸引来自53个国家和地区的137家客商入驻。在此基础上,贸易港引入了食品、酒饮、日用品、保健品、小家电等品类的海外商品约5万件,其中包括第一、第二届进博会同款商品约7000件。上海“五五购物节”开幕以来,绿地全球商品贸易港依托海外资源及平台客商优势,集结生鲜乳品、休闲零食、酒水饮料、保健品、母婴奶粉、美妆护肤、钻石珠宝、服饰箱包、数码家电等来自近60个国家的进口好货,线上线下全渠道打造进口消费主场,其中进博同款商品、以色列钻石、欧洲名品服饰箱包等销售火热。同时,贸易港还开展了以带着国家

馆为主题的“云游”、以购物秒杀为主题“云购”等直播活动超过10场,不少国家馆馆长、商协会负责人等“洋面孔”亲自带货,让消费者耳目一新。作为一场消费购物嘉年华,此次青浦购物季活动正进一步推动区域“衣食住行游购娱”等全方位的消费复苏,最大限度促进消费回补和潜力释放,有望成为“青浦购物”品牌的标志性活动,加快上海国际消费城市重要功能承载区建设。

记者手记

在“五五购物节”打磨“她经济”

■本报记者 徐晶卉

今年的母亲节,恰逢上海掀起“五五购物节”全民消费狂欢,各路商家的重视程度超过以往。在上海很多购物中心里,不仅有为母亲节特别推荐的好物,更有用心筹划的体验,小到一束DIY鲜花、一杯咖啡上的特殊拉花,大到照片“霸屏”乃至抽取锦鲤,都是为母亲们送上的最美祝福。从这场全市范围内大规模的母亲节商场活动策划中,“她经济”的能量强力释放。

在电商行业,很早就有“得女性者得天下”之说。2014年阿里巴巴上市时,马云曾公布过一个数据:阿里巴巴70%的买家是女性,50%的卖家是女性。根据艾媒数据显示,2020年中国“她经济”市场规模将达到4.8万亿元,女性早已成为消费领域中不可忽视的主力军。在线下,从疫情防控至今的情况来看,“她经济”也是消费复兴中的一股重要力量。今年的“三八”国际劳动妇女节,是上海不少商场复工后的首个节日,直播购物、微信带货……大量针对女性群体的策划打响了消费回补的第一枪;而到了母亲节,各商家的活动更多了,不仅有针对母亲节的衣帽间、鞋柜、首饰盒、化妆台策划大促活动,也有在箱包、母婴、美容、美甲等细分领域做的策划,进一步打磨“她经济”。

“她经济”是一个庞大的市场,在这一轮“五五购物节”的“风口”中,又显露出更多的成长空间。在实物消费端,第三方平台Mob的最新数据显示,女性日均购物7.2次,高于男性的5.5次,还有6%的女性几乎每天都要“剁手”,而新兴消费包括直播购物对女性消费的影响,女性在汽车消费上的潜力,都是可以探究的新课题。在服务消费方面,拼体验本就是线下商业最大的优势,今年母亲节,为妈妈“上屏”和和妈妈一起拍张照片等创意类体验活动丰富,在这些体验中蕴藏着“她经济”的丰富商机。我们不妨可以梳理一下,上海的“五大消费”“四个经济”中,有哪些细分领域还能挖掘女性消费商机,在体验上做足“加分项”,抢占“她经济”市场先机,释放更多消费潜力。

当“五五购物节”遇上母亲节——

从三位母亲的购物笔记看“双节”叠加效应

■本报记者 徐晶卉 实习生 张天弛

她,是一位辣妈,去年底从上海回老家生娃,虽然眼下还在哺乳期,并未返沪复工,却依然“千里追单”,通过商场网络渠道“买买买”;

她,是上有老下有小的中年母亲,在繁忙的工作后陪孩子逛街,直到照片印上咖啡,才发现是母亲节;

她,是年过六旬的老母亲,到了享受天伦之乐年纪,从浦西搬到浦东居住多年后,在女儿一家的陪伴下,又回到熟悉的豫园逛一逛,吃一口小笼馒头。

当“五五购物节”遇上母亲节,上海商场里多维度的购物场景和多元化的购物体验,能给她们带来哪些收获和回忆?本报记者采访了这三位不同年龄段的普通母亲,从她们的“购物笔记”中,看一看“五五购物节”与母亲节的叠加效应。

“千里追单”,比自己去逛街还省事省力

状态:刚生完娃的辣妈一枚 母亲节轨迹:文E范儿工作室微信小程序、虹桥品汇直播购物 90后辣妈修炼第一步,把健身团课安排上。去年年底升级辣妈的毕小壹立

下Flag,要恢复到怀孕之前的身材,昨天一口气买了两张12节尊巴团课的优惠券,“静安寺文E尊巴范儿工作室是我之前常去的,‘五五购物节’期间,在工作室微信小程序上购买,原价1599元的团课999元就能拿下,母亲节当天购买还能享受第二张六折优惠”。

今年是毕小壹初为人母后的第一个母亲节,由于还在哺乳假期间,她还没回到上海,但这并不影响她“千里追单”的热情,“朋友圈里,最近都是朋友们在上海买买买的照片,虽然我还在吉林老家,但好在大部分商场都有线上购买渠道,不影响购物,尊巴团课的优惠券有效期两个月,休完假回沪上班时正好可以使用”。

第一次当妈妈的毕小壹母爱爆棚,看到什么都觉得孩子用得上。因为特殊时期不方便出门逛街,带娃之余,她最大的休闲时光就是在手机上看直播带货,购物车清了一年又一车。毕小壹告诉记者,她刚刚在虹桥品汇进博会参展商的“带货直播”和微信小程序中购买了澳洲品牌的婴儿洗护露、儿童驱蚊油、兔子安抚玩偶,“疫情期间,等不及跨境购物。虽然孩子的衣物和日用品大多是堂姐寄过来的,但总控制不住想‘剁手’的心,下单的商品由商家直接快递到老家,比自己去逛街还省事省力”。

在亚洲首店“打印”一杯咖啡

状态:上有老下有小的“中间层” 母亲节轨迹:新世界大九百货、晶品购物中心 “当我和女儿的照片打印在咖啡上时,突然意识到母亲节到了,这是送给自己的最好礼物。”邹晓涓说,她从未想过,购物中心里能有想象不到的特殊体验为母亲节加分。

昨天中午,邹晓涓和7岁的女儿携手出门逛街,第一个目标是取货。5月5日,邹晓涓已在新世界大九百货购买了3840元的化妆品,包括CPB的妆前乳、欧珑新款香水等,全场八折,加上银行卡满减活动,打完折只需2972元,“当时有个商品缺货,今天补货到柜,正好送给自己做礼物”。

独特的经历是在午饭后,母女俩在晶品购物中心小憩,这里的一楼最新开了Lavazza咖啡轻食店亚洲首店,也是品牌在意大利以外的第一家咖啡旗舰店。门店提示在母亲节期间推出“把爱印在咖啡上”活动,消费满额就能定制专属咖啡。“女儿突然提议,把我们母女照打印出来。”邹晓涓说,“照片在咖啡上的打印效果,就像做成了拉花状的照片”。

下午茶并不贵,但母亲节的意义却浓。邹女士说,店内大多消费者都选择上传了和

妈妈的合影,满眼可见温馨。她已经把咖啡拍照珍藏,“下次准备带我妈也尝试一下”。

今天换女儿带我来吃小笼馒头

状态:享受天伦之乐的母亲 母亲节轨迹:豫园 “小辰光是妈妈带我来逛城隍庙,现在女儿带我来吃小笼馒头!”已年过六旬的周阿姨笑着告诉记者,她以前的家离豫园不远,七八岁的时候,父母就常常带着她来城隍庙游玩,九曲桥上走一走,逛累了,买两个热气腾腾的南翔小笼,“来城隍庙吃南翔小笼,在那时候也是流行”。

恰逢母亲节,这一次,换成女儿一家特意带她和老伴一起来逛豫园,吃吃小辰光的味道。“我们现在搬到浦东居住,平时过来有点远,好几年没来了,前几天看报纸说南翔馒头店推出了春季新口味脆鲜、文蛤小笼,中午特意点了尝尝。”她说,这让她想起小时候妈妈烧的脆鲜的味道。

周末恰逢母亲节,昨天的豫园人气颇旺,南翔馒头店还排起了队。“母亲节,门店推出了惠民家庭套餐,包括文蛤小笼、南翔瑶柱金丝盅、鸡头米虾仁等九道菜。”周阿姨说,最近“五五购物节”,商场都铆足了劲儿地打折,等到吃完饭,一家人还准备在豫园逛逛,“这里最近变了很多,我们也要赶一把流行”。