

都市剧需要感性共鸣更呼唤理性共情

——评近期收官的职场剧《平凡的荣耀》

谈洁

都市市场剧《平凡的荣耀》近期收官,这部国产剧改编自韩国2014年播出的漫画改编电视剧《未生》,讲述了一个没有学历、没有背景也没有任何工作经验的“三无”新人进入名企打拼的故事,被很多观众评价为“终于有一部职场剧不是披着职场外衣谈恋爱了”。

随着剧情的演进,相关现实话题引发了大量的社会讨论。但与当下很多都市剧不同的一点是,该剧在击中观众痛点的同时,努力以基调平稳克制的人情洞察和内敛深刻的人物共情,实现对观众心灵的温和抚慰和情感价值支持,以辅助观众在作品之外完成与现实进一步“缝合”。因此,可以说,该剧同时作为一部反映社会现实的严肃正剧,一个关乎职场生态的社会学文本,剧里剧外都能带给观众不同维度和层次的启发与反思,贡献了社会学层面的文化意义。正是从这个意义上,它的成功和不足,都对未来的国产都市剧创作具有一定的借鉴意义。



▲《平凡的荣耀》没有受限于韩版原作,做了很多贴近当下中国现实的本土化改编

▲韩剧《未生》在展现个体心理和意识流方面比《平凡的荣耀》更胜一筹



的重要符号,呈现出了不同场合和人物状态下的多样化表达,不管是孙奕秋刚开始实习时穿的西装并不合身,还是吴恪之宿醉后第二天上班时的西装不整,都是可供观众捕捉的可靠细节,并与真实生活相呼应。可以说,类似这样的细节处理是微观上的毛细血管让生活的肌理重现,更是奠定全剧真实感的基石,实际上也是解决我们很多国产职场剧悬浮和不真实的问题的有效路径。

从看见事件到听见内心,背后是一部影视作品如何不止步于热搜榜而真正启发观众思考

作为一部力主贴近现实挖掘现实的职场剧,《平凡的荣耀》通过人与人之间不断“对弈”刻

画了职场众生相,又以孙奕秋、吴恪之这两个主要人物在理想与现实之间的游移选择,不断对个人社会性层面的自我价值进行反复确认、推翻和再确认,观众也会相应关联现实产生一些自我对照、反思和追问。

《平凡的荣耀》这部剧能在众多职场剧中脱颖而出,其最独特也是最有魅力之处在于对孙奕秋人物心理的展露与挖掘,贯穿全剧的人物内心独白产生的代入感直击观众心里最柔软的那部分。全剧以棋局暗喻人生,以职场小白孙奕秋的成长为线,着力去表现一场人与社会的对弈,现实与理想的对弈。在看得见的现实对弈中,人物内心的对弈也在同时进行,我们看见一个人由内而外的坚强与成长,与他的各种情绪达成共鸣的诸多瞬间里我们仿佛听见了自己内心发出的声音,与剧中人物达成了一种私人化的、隐秘的、深层情感上的流动。

不过,相比于韩剧原作,《平凡的荣耀》在深

入人物内心这一点上仍然趋于保守。同样是初入职场一早出门上班的戏,韩版是从黑着的天拍起,镜头从容不迫地跟随着男主沿途与各种临时职业身份的自己交错,并看见和他一样努力生活着的众生,沉静的内心独白是对人生对自我的体悟和思索,在地铁口面对人潮汹涌时的停顿既脆弱敏感又非常具有冲击力,绝望中透露着希望。中国版在表达同样的内容时,减少了展现个体心理和意识流的部分,观众看到男主在氤氲温暖晨曦的街景里出门上班,之后用一系列类似与街坊早点摊的大叔打招呼这样的情节来代替了内心戏的展现。

这也折射出很多国产都市剧共通的一个问题,那就是将笔墨过多地集中在事件上,而不是人物的共情上。以职场剧为例,不少剧集的桥段几乎长在了观众的痛点之上,让有相似经历的观众感同身受,这种基于事件层面的感性共鸣,一旦欠缺了理性层面的深入,会沦为情绪上的放大和宣泄,因为创作者很清楚这是赢得观众和市场的捷径,这些痛点最终若无法解决,只能让作品流于生活的表面。从“看见”到“听见”,其背后是一部影视作品如何不止步于热搜榜,而是真正启发观众的思考。《平凡的荣耀》已经向着这方面迈出了可贵的一步,希望看到更多职场剧能够在职场现实主义的基础上,不仅实现对观众在感性共鸣上的温情抚慰,还能与观众达成更深刻的理性共情,并最终指引出一种“励志”体的价值方向,让我们在理解职场规则、职场文化之余,对职场和职场人产生更深的思考,给人一种导向性的思考力。

(作者为上海艺术研究中心青年学者)

关注当下“人”与“社会”关系的这部职场剧,以反常规的做法建立了更贴近现实的“常规”

《平凡的荣耀》这部剧包括青年导演吕行在内等主创都是《无证之罪》的原班人马。三年前的《无证之罪》已被称为“社会派推理”热潮的先声,创作者严谨认真的创作态度和在类型探索上坚持纯粹,使《平凡的荣耀》也成为一部类型完成度颇高的职场剧。全剧没有爱情线,对家庭亲情和爱情情愫的表现也非常克制,始终聚焦于职场和职场中的人,既没有职场神话也没有通关打怪的“爽”剧情节,更多的还是力图表现职场百态、人情冷暖以及个人在社会群体中价值与情感的左右冲突。

《平凡的荣耀》以反常规的做法建立了更贴近现实的“常规”。这部剧打破了出现在大量影视剧中的年轻貌美的男女主人公事业和恋爱皆能乘风破浪的自恋式幻想,一口气提供了四个“失意”青年的样本,并且这四个“失意”青年都具备在社会价值判断维度上所谓的某个优势:一个曾经的围棋天才少年,一个名牌大学毕业的精英,一个能力全面的独立女性,一个家境丰厚心有理想的富二代。尽管他们在平辈竞争中脱颖而出,但进入职场之后却依然屡屡碰壁。不论是带有何种光环还是普通的年轻人迈入职场,都必然会经历种种阵痛,跌倒在前进才是现实生活中真实的娱乐内容,特技和音乐效果强烈,适合节日氛围,观影体验相当不错;然而,期待“正餐”的观众以艺术审美为目的,视该片为艺术作品而非娱乐大片——他们会挑剔其中的漏洞和缺点,认为此片差强人意。

“娱乐”和“审美”这一组不同的目的取向,对应的是“市场”和“艺术”两种不同的评价维度,其背后是电影行业必须面对的难题。人们通常认为,市场维度以娱乐需求为核心,艺术维度以审美需求为核心,都落脚于观影过程中的愉悦和满足,因此两种评价维度应该是统一的,理想的影片应该叫好又叫座。然而事实并非如此。市场维度为了票房,看重影片的娱乐效果;艺术维度追求口碑,注重作品的审美目的,于是形成了“爆米花”和“正餐”两种不同的电影定位。

更为复杂的是,在现实中,“市场”与“审美”这两种不同维度又往往相互交织:一方面,观众不会清楚定位自己的观影目的是吃“爆米花”还是品“正餐”;另一方面,电影作为大众艺术也常常兼顾这两种取向——有些电影是爆米花,但却像正餐一样营养丰富,回味无穷,如《头脑特工队》生动契合脑科学的前沿探索,《寻梦环游记》在俗套的“寻梦”主题中完美融合家庭、生死等人生课题;有些电影是正餐,却也有爆米花一般的香甜美味,如持续吸引一代又一代观众的吉卜力经典动画《龙猫》和《千与千寻》。

由此,区分市场和艺术两个维度的不同,对

倔强不肯低头。“失败”的中年与“失意”的青年在剧中体现为吴恪之和孙奕秋之间的上下级关系,初看对立,但本质上是人生道路上的先行者和前行者,同时又互为了精神上的父子。

《平凡的荣耀》的主创很好地承接了原版韩剧的内核又没有受限于原作,做了很多贴近当下中国现实的本土化改编,选择了金融投资作为全剧展开的行业环境,虽看似离普通观众的生活经验有一点距离,却与中国近些年的社会现实紧密关联,得益于剧本扎实,所以并没有“架空”感。从创作手法上看,风投行业加持下的精英职场更有利于作品影像画面的呈现,位于金融中心的高端写字楼,俯瞰江景的公司天台是剧中反复出现的主场景,全剧影像语言精致时尚、准确流畅的特点也充分体现在这两个场景运用之中。公共办公空间(室内)以中近景镜头为主配合跟拍的移动摄影,基本还原了真实办公场景里人们的观察角度和视觉经验,而天台(室外)则是一个允许进行私人化情感表达的边缘过渡地带,天台的场景调度、正反打镜头的角度设计和一些特写镜头的运用会让观众明显感到能够拉近与人物之间的距离,体察到场景中人物细腻的情绪转换和情感交融。高档写字楼和俯瞰江景的天台实际上还承担着一种象征着价值“金字塔”的空间符号功能,与高档明亮的写字楼形成强烈对比与反差,的不仅是空间内等级森严的阶层关系和压抑冲突的人际氛围,还有职场之外的生活空间,孙奕秋逼仄老旧的家和兰芊珩充满临时感的单身出租屋,共同构成城市白领的生活图景。

创作者把“人”置于写实的城市物理空间和社会关系空间里,在表现群体和社会中的人时,又非常注重通过细节来刻画个体在环境中的境遇以及环境对人的影响。以往国产职场剧的常规做法是剧中人物特别是主角光环的,发型、西装总是一丝不苟,精致得像时尚杂志封面西模,而在《平凡的荣耀》这部剧里,西装作为职场

《姜子牙》口碑两极分化,业界能从中学到什么?

国产动画亟待从娱乐满足向艺术审美提升

邓月影

国产动画大片《姜子牙》上映至今,口碑呈现出两极分化的态势:在褒奖者看来,该片画面精美,特效炫目,主题、世界观宏大深远;而批评者则认为,《姜子牙》故事俗套,剧情混乱,人物性格单薄,甚至有蹭热度的续貂之作之嫌。

回看2019年,《哪吒之魔童降世》获得一片喝彩,开创了国产动画的票房新纪元。如今,同类型电影《姜子牙》的豆瓣评分却下滑到了7分以下,其中到底有些什么原因?《姜子牙》现象又能给中国电影市场带来怎样的启示?这些或许都要从“市场”和“艺术”两种不同的评价维度说起。

IP做了大胆改编,在探索传统与现代相结合的中国动画类型上取得了一定的突破。从特效创意、艺术风格,到故事改编和人物重塑,这一系列影片有着进口动画无可比拟的代入感和亲切感,从中我们亦可感受到中国动画在制作技术、镜头语言等领域的进步和成熟——这些无疑给观众带来了极大的娱乐满足。

然而从艺术维度上说,《姜子牙》和《哪吒》都还有待提高。

作为一件艺术作品,好的影片应该通过人物性格的发展呈现完整的故事,并表现出特定的主题。从这个要求来看,即便是点赞爆棚的《哪吒》也存在重大缺陷:影片高潮处,敖丙和哪吒的“相爱相杀”非常唐突,敖丙的性格陡然“黑化”,故事变得相当生硬,“超越自我”的主题也因此黯然失色。同样的问题在《姜子牙》上更为突出:作为主角,姜子牙的性格缺少自然发展的过程,他在片中就像一个推进情节的功能角色,而没有丰满的人物形象。故事若不是跟随人物发展而来,那么剧情就只能为悬念而悬念,为反转而反转,给人以强行拼凑的生硬感。没有人物的挣扎和剧情的冲突,“不救一人,何以救苍生”的宏大主题也不过是一个口号,无法给人以真正的感动。

对于“爆米花”类型的电影,观众原不会深究艺术维度的问题。因此,从市场维度来评:《哪吒》真香,《姜子牙》虽然不及《哪吒》,但也能带给观众足够的快感,甚至比一些好莱坞影片更高一筹。从艺术维度上看,二者也没有实质差别。可为

什么一些能给予《哪吒》足够宽容的观众要跟《姜子牙》较真艺术性呢?为什么在特效、音乐、画面上更为出色的《姜子牙》没有收获《哪吒》那样的一致好评,反而口碑分化?重要的原因在干,《姜子牙》并不是甘心当“爆米花”的“爆米花”。

《哪吒》是标准的甜“爆米花”,有足够的娱乐元素,而《姜子牙》是剑走偏锋的怪味“爆米花”,这表现在以下三个方面:

第一,主角超龄。动画片的主角多为青少年,偶有超龄的,也要像《飞屋环游记》中的老爷爷那样完成青少年阶段的故事线,但中年向的姜子牙很难唤起这种情感共鸣。

第二,氛围严肃。《哪吒》叫好的一个重要原因就是贯穿全片的段子和金句,以及搞笑角色大乙真人,无不轻松娱乐。相比之下,《姜子牙》选择了严肃的主题,没有幽默情调,而是力图煽情,制造催泪氛围。但这是文艺片、艺术片的题材选择,不是“爆米花”的经典口味。

第三,元素单调。《姜子牙》放弃了轻松搞笑的幽默噱头和相爱相杀的情感纠葛,只剩下动作大片的打打杀杀可供娱乐。虽然特效大气磅礴,美轮美奂,但这些只能提供视觉上的满足,无法像《哪吒》那样带给观众心理上的刺激。即便是打打杀杀,《哪吒》也有风火轮这样的神级装备和三头六臂的炫酷招式。少了丰富元素的《姜子牙》,其娱乐效果只能停留在表面,不能深入人心。

综上所述,《姜子牙》反套路的意图明显,并

且有着创造“爆米花”与“正餐”互补的“半盐半糖超级代餐品”的野心;它一方面追求特效的极致渲染、唯美画面和史诗音乐,打造娱乐的豪华配置以迎合市场;另一方面,又试图超越王道路线,将娱乐“爆米花”升华为严肃“正餐”,寻求更高的艺术境界。令人遗憾的是,降低了甜度的爆米花不像爆米花,而爆米花再多也替代不了正餐,直让人左右为难。

简而言之,定位不统一导致作品整体表达混乱,是造成《姜子牙》口碑分化的根本原因。

回看2019年,《哪吒之魔童降世》获得一片喝彩,开创了国产动画的票房新纪元,这当中最让人感动的不是影片本身,而是给予中国动画全力支持的观众。他们为《哪吒》在中国动画类型探索上取得的进步激动不已,毫不吝啬地给予精神鼓励和实实在在的票房支持。这种饱含期待的慷慨,也在《姜子牙》处得到延续。受众的高关注和潜在的高要求将成为中国动画市场的常态,并给动画电影的创作带来深层次影响。

市场,往往被指责为商业艺术的“宿命锁”。其解决之道不在于简单的一刀两断,而在于从娱乐元素到艺术审美的更高提升。创作者常被提醒:为艺术而艺术可能失去市场,为市场而市场可能失去艺术。而更严格的告诫是:为艺术而艺术也可能失去艺术,为市场而市场更可能失去艺术。

(作者为中国人民大学美学博士、日本爱知大学现代中国学博士)



不同目的取向决定不同观影体验

于充分理解电影评价的复杂状况是非常必要的。

从市场维度看,为了稳定地满足娱乐需求,商业大片倾向于以“老配方”保持经典“口味”,电影的类型化标准成为了市场提出的根本要求。类型电影的特点是“套路”固定,往往只需画面、特效、音乐、人设、台词、桥段等关键“元素”,即可实现娱乐的最低要求,从而保证票房,从《007》系列到漫威系列,大多采用这样的方式。采纳市场维度的观众也通常满足于这类元素提供的“爆米花”快感,而不深究影片的整体效果。与此同时,类型片若能实现元素的重大创新,则可能带来巨大的商业成功。例如《阿凡达》从剧情上看不过是动画电影《风中奇缘》的“外星版”,却以视觉特效的引领性赚足票房和眼球。市场导向迫使越来越多的导演牺牲艺术所要求的作品整体,以换取娱乐为目的的类型元素。

相对来说,艺术维度则要求影片整体统一地呈现主题、故事、世界观、人物性格等诸多内容,以调动观众的审美体验。这就要求影片的叙事和情节自然演进,不能生硬拼合,类型元素、娱乐元素均要为这种统一性服务。因此,偏重艺术维度的观众即便面对类型化商业片,也会从作品整体出发进行品评,如世界观的逻辑性、故事结构的严谨性、人物动机和行为的合理性、主题和价值观的自然呈现等。影片只有实现艺术性的整体,才可能满足“正餐”观众的口味。

定位不统一导致整体表达混乱

我们不得不承认,商业动画大片投资巨大,必须首先以市场维度驱动满足大众口味的“爆米花”电影。在票房的驱动下,生产者通常会创新各种娱乐元素,以期出炉香甜的“爆米花”,实现市场目标。《姜子牙》及前作《哪吒之魔童降世》正是采取了这样的方式。两部影片都对经典