

一种关注

搁置三年终于露面,肖战新剧《狼殿下》冲上热搜的背后——

莫让粉丝滤镜过滤了电视剧的正常评价标准

吕鹏

据说2017年就已杀青的《狼殿下》,在“溜粉”了三年之后,突然间毫无宣发的情下,空降三大视频平台,并一如网飞,将全集全部给观众呈上,一时间引起热议,稳站了热搜榜。除了对于内容的关注外,更加引人侧目的是针对剧中男二疾冲的扮演者肖战的两极评价,所引发的网络时代电视剧生产、偶像以及观众粉丝之间的三角关系探讨。

作为一部曾经有着一定野心意图创制“爆款”的电视剧,《狼殿下》的播出确实因为热搜和观众的广泛讨论而呈现出某些“爆款”的特质,只不过这个“爆款”的特质并不是因为其品相多么出色(事实上恰恰相反),而是由电视剧中的男二肖战对立的粉丝群体所引发,从而导致电视剧成为话题对象的同时,出现了基于演员而对电视剧两极分化的评论,也颇耐人寻味。

肖战作为近年极有话题度、以电视剧成名也依存电视剧发展的可谓“顶流”的偶像,与其所相关的一系列事件,可谓电视剧、偶像与粉丝三者之间在网络时代关系的典型个案,对于他们的分析和探讨,实际上也是对于网络时代电视剧创作走向与观看评价的探讨研究。



▲电视剧《狼殿下》剧照

“偶像的号召力”VS“粉丝的抵制力”

约定俗成并广为人知的认知是,电影是导演的艺术,具有很强的个性特征,因而可以使得明星制有生长的土壤,很大程度上,是导演和明星成就了电影。而电视剧在某种程度上则是编剧的艺术,它是基于剧本的集体而非凸显个人的作品创作,因而长久以来都是电视成就演员而非相反,这也是为什么电影有明星制而电视剧没有的缘故。

然而,网络时代,因为偶像兴起和媒介环境的变化,对于电视剧而言,似乎变化正在或者已经发生,在电视剧与其观众之间的权力关系之中,电视观众的能量得以更大的凸显。粉丝是一种独特的观众,他/她很大程度上不是基于电视剧内容,而是因电视剧中有某一角色是其偶像而观看电视剧,因此她们对于电视剧有着独特的观看方式和行动模式。

如果说,普通观众看似被动的积极权力抉择表现在对于电视剧的观看与否的抉择的话,那么网络时代的粉丝显然不满足于选择看或者不看,以及隐秘的小圈子的“盗取”文本进行小社群的“狂欢”,而是将其权力更进一步地延伸,将接触及电视剧生产过程之中,试图左右电视剧的创作。于是,对于依靠粉丝来生存的电视剧而言,各个方面都受制于粉丝的“控制”。比如今年曾引起无数话题度的《三十而已》中童瑶所饰演的角色本是佟丽娅所有的,但因为粉丝抵制,佟丽娅最终辞演。而粉丝去撕剧组、撕经纪人和经纪公司等各种报道和故事,则更加不胜枚举。看似松散的粉丝圈的权力扭转了专业的组织机构的决策,可见粉丝之于偶像的重要性。

所谓成也萧何,在消费时代依靠粉丝而生存的偶像,在能一呼百应地号召粉丝进行以其为主的文化产品的消费的同时,也自然需要重视并在最大程度上满足其“衣食父母”的要求;然而粉丝的不理性及不专业,一方面可能会导致偶像受损,另外一方面则可能引发粉丝之间的战争。就如《狼殿下》在社交媒体超过一万多的负面评价,多由不喜欢肖战的人,即俗称的肖战的“黑粉”所为;更加值得玩味的是,肖战作为这部剧的男二是在第11集才出现的,而绝大部分的差评是尚未观看这部电视剧或尚未等到肖战在剧中作为疾冲的角色出现就已评下的。这实际上使得网络时代的电视剧的评价标准很大程度上和内容无关,只落实到偶像身上。因之,网络时代的偶像电视剧作为一种电视剧类型必然要引起关注。

“偶像与粉丝”VS“电视剧与观众”

在网络时代,由消费文化所带动的粉丝权力的暴涨,使得电视剧必然有两种创作的趋向:一种是粉丝电视剧,一种是作品电视剧。所谓粉丝电视剧,可以理解解为以偶像为号召力专门为粉丝所创作的电视剧。粉丝是其主要的市场目标群体,电视剧的观看以及盈利都依赖于粉丝,因而其创作的口味也必然迎合粉丝的要求。粉丝电视剧很大程度上具有“客制性”,它是以客户为导向的电视剧创作,因此粉丝的口味和粉丝对于偶像在角色中的期待和想象的满足才是电视剧创作首要考虑的问题。

但有一种有趣的现象是,电视剧在进行生产的时候可能并不是以某一偶像为主进行的生产与创作,但在播出的时候因为某一出演的角色具有更大的偶像号召力,而发生了粉丝的转向与观看评价的转向。《狼殿下》在创作时,作为第一

男主角的王大陆因出演电影而为观众所熟知,迅速成为知名偶像,因此2017年电视剧开拍时,王大陆是当之无愧的男一号,电视剧也是以其粉丝为对象来进行生产的。然而由于《陈情令》的“现象级”火爆,使剧中的男二肖战在去年电视剧播出时,妥妥地成为话题的中心人物,此时肖战而非王大陆的粉丝成为这一电视剧的主要消费对象。于是,对于肖战在剧中表现的讨论和评价——无论是好的还是坏的——都远远地超过对于王大陆的讨论和评价。电视剧生产与其受众之间关系在网络时代的不确定性,在实践层面更加加剧了电视剧生产中粉丝电视剧创作与生产的现实土壤,以期捆绑粉丝而使电视剧获得稳定的市场份额。

粉丝电视剧聚焦于对个人偶像的评价特质,使《狼殿下》在剧情的老套与俗套、表演的稚嫩以及编剧在逻辑上的漏洞和电视剧在剪辑和制作上的疏忽,都可以被粉丝所忽略、原谅并包容;并对以狼作为电视剧中男主角的人物塑造和精神内核,以及电视剧不断推进的重要意象象征和隐喻的牵强附会完全视而不见。粉丝们会为电视剧中偶像的青涩的表演寻求各种理由,为偶像略带沧桑的妆发与之前形象的变化而大夸特夸,甚至是电视剧在香格里拉的实地取景都能成为大吹特吹的理由。这种一反观众对于电视剧吹毛求疵的态度,正是粉丝对于偶像的“爱”的集中体现。于是电视剧与观众的关系,在偶像的介入之下,转变为偶像和粉丝之间的关系。而电视剧的境况在电视剧、粉丝和偶像所构成的三者权力场域中,在表面上看来是“微小而无助”,表现为顺粉丝则“兴”,逆粉丝则“亡”。总而言之,粉丝电视剧绝大部分是有意地、部分是无心插柳地满足粉丝对于偶像的欲望投射而生产的电视剧,因而对于电视剧的评判很大程度上也是以粉丝为核心的评判。

而作品电视剧则可看作延续了相对传统的创作理念的电视剧。这一类的电视剧虽然也会重视市场和网络时代的电视剧传播环境的变化,但还是会延续一般或者基本电视剧的创作机制与规律,将电视剧作为一种文艺文本进行打造,以其质量取胜。因为没有天然的粉丝作为支撑,无论有没有大牌演员加盟,都需要有剧本、制作以及演技等来共同建构作品电视剧作为一种文艺形式的呈现。

比如最近也引起话题度的《鹿鼎记》和《情深缘起》,前者因张一山对于韦小宝的饰演,在演技上为大家广为诟病而引起话题,这种诟病一方面源自金庸的名著的改编与受众的心理期待落差太大,另一方面也和之前的电视剧改编质量差别太大的缘故;而后者是因为刘嘉玲饰演的顾曼璐与原著《半生缘》中的人物形象不符而引起争议。这两部电视剧为观众所批评和热议的点,与同为热点的《狼殿下》的批评,完全可见其出发点是不一样的。对于张一山和刘嘉玲的批评是对电视剧服务的,而对于肖战的热议则是服务于肖战及其粉丝的,虽然二者最终都会作用于电视剧之上。由此也可见作为作品的电视剧受众所重视的是电视剧作为一种整体文化作品,因而对其进行评价的角度和方式与作为粉丝电视剧是不同的。

然而,无论是对于粉丝电视剧还是对于作品电视剧而言,其受众基础不同,市场策略也不同,因此对于内容和制作和生产的重点也会不同,但无论对于一般的受众还是特定的粉丝而言,对于更好内容的需求则是共同的期待和向往。无论媒介环境如何变化,在满足受众需求基础之上精良而具有思想和文化深度,社会与现实观照的电视剧,依然并会一直是电视剧被观看/评判的最为重要的标准。

(作者为上海社科院新闻所研究员)

艺术评论

数字技术可以怎样重塑博物馆

吴萌

重塑线下展览:参观路线高度定制化,为观众推送更对味的“小型特展”

信息技术为博物馆赋能的一个重要方面,就是打破时空的局限,将博物馆的海量资源和知识更有机地呈现出来。这样一种时空的复用关系,将给线下展览带来更多的“玩法”,更丰沛的想象力。目前,国内很多博物馆还停留在利用导览器和二维码等数字标签,在有限的空间里多语种、更全面地展现展品信息。但实际上,利用数字导览器向观众提供多条参观路线,同一时间内不同观众在同一间展厅里还可以有多种不同的“玩法”供选择。这不仅是一种时空复用,而且可以满足不同观众的需求、品味差异。

例如我在英国国家画廊参观时发现,导览器里有几条路线:包括宗教主题、植物主题等,观众选择自己感兴趣的,随着语音介绍,可以有主题地参观,如同顺应他们的喜好单独策划的“小型特展”一样。当然这里都是预设好的展览路线,而未来这些展览路线可以更加“高度定制化”——在更加清晰地获得观众的喜好以后,基于博物馆提供的展品,结合个性化推送,每个观众得到的都是他们更感兴趣的“小型特展”。或者观众可以结合博物馆提供的基本展品,加上自己的想象力,自主组织一个展览或设计一条参观路线,并邀请自己的朋友来看。

当文物被数字化以后,空间层面上的复用使看展览也变成了更轻松的事——敦煌的洞窟、故宫的养心殿等经过数字化后,可以在全球各地的展厅里出现,一些受限于空间而无法完整展示的展品,如书画展里的长卷类展品,借助数字化技术,不仅得以为人们一窥全貌,甚至可以让观众用一种慢慢展开的模式来欣赏,还原长卷本来的欣赏模式。而文物被数字化后,也因数据的复

2020年,数字技术成为博物馆的关键词,全球各地的博物馆不约而同加快了数字化进程。这种变化既和疫情有关——疫情之下的博物馆寻求各种替代现场体验的线上方案,作为吸引观众参观的另一种方式。同时,这种变化又是“蓄谋已久”的——受到信息技术不断进步的推动,博物馆在思考模式、服务形式等方面其实都在做出改变。可以说,信息技术正在促成博物馆的下一轮发展。日新月异的技术革命正以前所未有的力度,重塑着博物馆的形态。这样一种判断的给出,是基于数字技术给博物馆带来的更多的想象力已被看到。

用而获得更高的自由度,由此带来展览更加流利的知识架构和叙事逻辑。例如策划展览时,经常碰到这样的困难,有些展品已经被其它展览使用了,或者同一件展品,在这个单元里是故事链条里重要的一环,但在另一个单元里出现又说明了另一个问题,那么同一件展品放在哪个单元里面好呢?数字技术就将令这种两难的问题迎刃而解,因为文物的数字孪生可以作为文物本体的“替身”。

重塑线上服务:海量知识的时空复用,更好地满足多元化、复合化的观众群体需求

数字技术在线上服务方面的赋能潜力更为突出。博物馆所收藏和产出的更多资源、信息和知识上网后,可方便更多的观众利用博物馆资源进行研究,完成终身学习,而且处处能学、时时可学。疫情期间在线教育的蓬勃发展,也为博物馆准备了更多的线上观众。各大博物馆正越来越多地利用在线形式向观众介绍自己的博物馆和藏品,并且这

样的方式备受追捧。九月故宫雨中直播,有百万观众同时在线观看。而国家博物馆发起的“全球博物馆珍藏展示在线接力”活动中,一些热门的博物馆吸引了高达300万观众观看。

观众增加也反过来对博物馆提出了更高要求,不妨以对于时空复用更为深入的思考来满足,这也是和观众群体的迅速扩大和差异性增加密切相关的。由于线上观众增加并向线下引流的效果,博物馆必然面对观众群体构成的快速多元化和复合化——用二八法则来分析,这其中既有头部大流量,也有需求各不相同的“长尾”。值得注意的是,后疫情时代,“长尾”的比例可能大大增加,这一方面是因为疫情防控期间基于安全保护的考虑,博物馆头部流量减少,另一方面是疫情特殊时期,更多人在空闲时间养成了关注博物馆、利用博物馆资源的习惯。仍以故宫博物院为例,在八月底故宫的限流人数为每天1.2万人,比之疫情前的8万人是一个锐减,但当时举办的“苏艺展”特展展厅内人头攒动。据估计,当时到访故宫的观众中几乎有1/3是专为此展而来。“长尾”比例变大,也为博物馆布局多元化服务提供了更强的动力。

回溯博物馆的历史,从个人收藏到公共博物馆,从仅面向小众“精英”

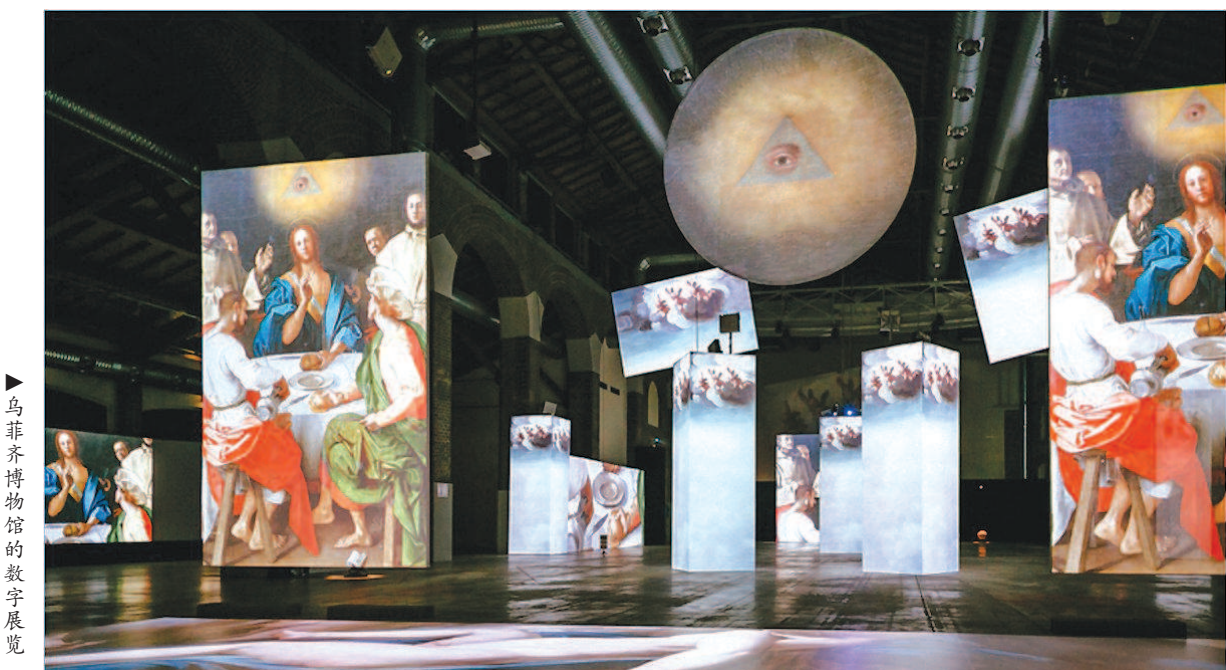
的博学苑到面向广大人民群众的公立博物馆,博物馆的观众经历着从单一到多元化的发展。只是随着信息技术的发展,特别是疫情对人们生活方式的改变,这个进程在短时间里完成了“三级跳”——疫情期间网络使用量的明显增加促使博物馆受众倍增。时下,要适应观众构成的这种快速变化,博物馆需要利用更多形式对观众进行“摸底”。而伴随着对多元化观众的理解不断深入,博物馆的多元化服务也将更加精准。

说到博物馆的多元化服务,本不是一个新课题。博物馆经常利用空间设计完成“分众”化体验,或者采用“分众”化思维进行公众教育。令我印象比较深刻的如英国V&A博物馆的“小熊维尼”展,展厅设计得十分精致。以年龄为标准对空间进行划分,向成年人提供“怀旧”内容,而向儿童提供“趣味、游戏”内容。除了以年龄为标准,观众兴趣也可作为划分标准。例如南京博物院的展览通常分几类布局,有文化对比类展览、以当代视角观照传统文化的展览,带有宫廷原状陈列元素的展览、关于当代生活的展览等,利用不同的展览满足不同观众的参观口味。而当数字技术赋能这些已有的“分众化”服务形式后,博物馆服务的维度将得到再一次扩展。一方面,在加入时空复用关系后,展览的内容可以更加丰富,另一方面,当展览获得更高的自由度时,在内容的组织上,不如再用一次二八法则——用“八”分的气力去服务核心观众。

为了准备新的数字展厅,我曾组织一些博物馆的核心观众进行深度沟通。这些观众可能每周都会到访各大博物馆,十分关注各博物馆的展览和讲座信息,对博物馆的知识非常感兴趣,甚至对很多展览如数家珍,并有独到的见解。但同时,随着博物馆的观众增加,他们越来越苦恼于观展环境嘈杂,讲座名额越来越难抢等。我想,此时运用信息技术可以更好地服务到他们对知识的渴求。例如V&A博物馆在网上开放了藏品信息,包括藏品的展览位置和入藏历史等,同时该馆在展厅的角落设置了电脑,方便观众及时检索藏品信息。这是因为该馆用了很多密集型展柜,造成展品很难安排展签对展品进行说明。而借助电脑自助检索这样的设置,观众在参观时如果对一件展品感兴趣,可以用展厅内提供的电脑及时查询展品信息,即时学习、收集信息。这对研究型观众来说是非常有用和有效的设置。而未来更多地利用信息技术带来的知识丰富性和时空复用性,辅助多元和复合的“长尾”观众,照顾到他们对知识不同层面的需要——从发现问题、解决问题,到自主利用博物馆资源构建知识体系;从感兴趣开始,进而引发学习,进一步开展研究。

以信息技术赋能博物馆庞大的知识资源,再以博物馆赋能更多观众的终身学习。这是正在路上且分外令人憧憬的博物馆的新服务形态。同时我想,这样的博物馆将在未来的社会中产生越来越大的作用,吸引到越来越多的观众,并成为一种新的生活方式。

(作者为故宫博物院资料信息部副研究员)



▲马菲齐博物馆的数字展览