

一种关注

重新召回能团结大众审美的影视文化

——评电视剧《山海情》

赵宜

电视剧《山海情》收官时,相关话题再次冲上微博热搜。开播以来,这部电视剧已多次冲上热搜榜,大结局后豆瓣评分高居9.4分,超过了2020年的最高分电视剧《沉默的真相》(豆瓣9.2分)。

“观众的审美从未如此统一”

凝聚全新的影视市场文化

在《山海情》的整个播放过程中,观众的弹幕经历了有趣的叙事变化,从被热依扎的演技“圈粉”,“给劲”的西北方言,到“心疼”马得福基层工作之不易、揪心马得宝种植蘑菇的成效,再到形成对“吊庄移民”历史的认识和对扶贫“闽宁模式”的认同,在优质剧情的引导下,观众完成了对脱贫攻坚事业的深刻体认。

在此意义上,《山海情》不仅完成了其“献礼”的创作使命,更对接了新时代主旋律创作主动与年轻人结合,把青年作为主体观众的新要求。有关主旋律创作,向来有一种迷思般的论调,认为其很难真正抵达年轻观众,尤其是乡村题材和年代剧,更难捕获城市青年学生这一文化消费和传播的核心群体。



▲▲在水花、麦苗、马德宝等剧中人的身上,我们能够看到生活个体所蕴含的丰富历史话语,并经由他们看到文艺创作对历史的纵深感与社会结构深层部分的回应

文艺独有的生产优势。正是在这个过程中,中国观众的文化期待也经历了深刻的改变,那些更能联系中国观众普遍情感的优秀作品,正愈发变得具有文化和市场的引领作用。这也或许解释为什么向来在中国具有票房号召力的“诺兰出品”和迪士尼电影未能成为激活影市的关键力量,而2020年的国庆档和《我和我的家乡》却能够延续上一年的市场奇迹,兑现主流文艺作品的引领作用。

重估基于统计学的创作原则

这些持续引发话题的影视作品,当然得益于其个别意义上的创制经验:无论是《山海情》和《大江大河》系列等“正午阳光”式精品剧模式,还是《我和我的祖国》《我和我的家乡》在主旋律叙事上对“小正大”的结构实验,抑或是《在一起》对现实生活的紧密再现,都体现出主旋律文艺作品的创新实践。但对2019年以来中国影视文化的观察,却要求我们在一种更广泛的意义上去回答:主旋律作品难以抵达青年观众的迷思是怎样形成的?

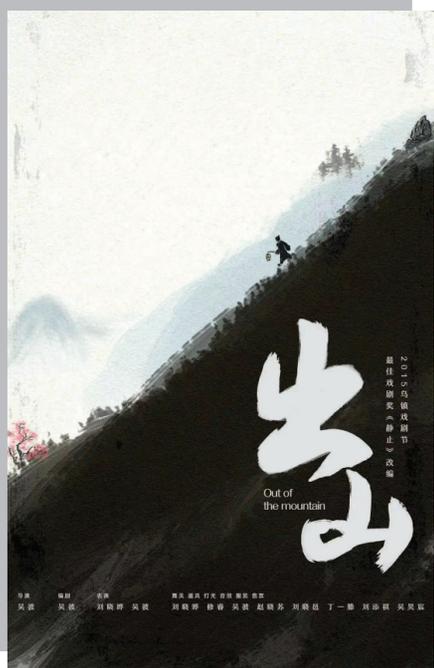
年轻观众被按照性别、地域、文化程度和消费习惯进一步细分,成为不断流入影视行业的资本的主要盈利依据;也是从那时起,一些基于数据统计结果的“爆款公式”成为了主导影视生产与创作的原则。于是,在很长一段时间内,对消费行为的测算和预估,倒置成了影视创作的前提和逻辑,而原本作为一种大众文化的影视文化,被资本的数据原则分裂成了无数细分市场中的“统计学”文化。

正是这种资本逻辑所主导的、基于统计学的创作原则,事先为主旋律电影寻找了“目标受众”,并声称其与青年观众绝缘;也正是在这个意义上,我们能够发现《山海情》等作品的最大价值:它让我们重新寻找到一种统一的,不被资本的数据原则所分裂的审美团结。2020年之后的中国影视产业,正在经历又一个崭新变化,主流影视文化正从消费主导向文化需求过渡,而在这个转型过程中,站在影视产业的建设基础上,进一步呼唤能够团结大众审美的主流作品,应该成为全新历史周期的新主题。

新综艺·新观察

《戏剧新生活》能否带来戏剧新传播

魏嘉毅



▲节目中演出的舞台剧《出山》海报

在经历了将近一年的筹备和几度变化之后,国内一档完全以“戏剧人”为主角的原创综艺《戏剧新生活》在爱奇艺开播。这档有着黄磊+严敏这样强综艺阵容的节目,并没有在早期引起广泛的关注,黄磊自己在节目正片中也袒露了这一部节目招商之不易。

两期节目播出后,《戏剧新生活》的豆瓣评分停留在了9.2,堪称2021年的“爆款”,也在诸多综艺热门榜单上排名前列,不得不说是令人意外而欣喜的结果。诸多观众也留言表示这是综艺界的一股清流,不依靠当红流量和争议话题来引起观众;也有观众表示通过这档节目第一次认识了“戏剧是什么”,希望去现场体验戏剧演出。

《戏剧新生活》的开播,不仅仅让“戏剧”这个小众且略显封闭的文化圈子内部为之振奋,更让“戏剧”这个名词更大程度地在全国范围内传播,隐约有“出圈”的势头。近几年来,小众文化凭借热门综艺而“出圈”已经成为了一个显而易见

难。一场优秀的戏剧演出,观众上限不过千余人,而在移动终端无处不在,传播量动辄以亿为单位计算的今日,戏剧的这个特性可以说它在大众传播中有着很大的劣势。

而戏剧的“文学性”,则又进一步增加了通过大众媒体传播的难度。通常,一部完整的戏剧作品需要一个相当的时间体量来展现其“起承转合”,而在碎片化传播的年代,这样的形式似乎显得更“不合时宜”。上文提到的说唱或是脱口秀等等形式,都能够以短小而完整的作品片段,或者信息密度极高的“金句”来实现快速传播;又好比话剧的亲近音乐剧在《声入人心》中的传播,也是靠一首首音乐剧单曲来实现,本质上更为靠近音乐剧。

这两个因素合在一起,便造成了今日戏剧在国内作为小众文化的现状;北京+上海两个城市分走了全国90%以上的创作团队和50%以上的市场空间;全国范围内每年整体市场规模在二十亿上下;戏剧的“下沉”最多只能到几个强二线省会城市,对于全国绝大多数的居民而言,“戏剧”是一个完全存在于生活之外的概念。

当然,如果从广义上来说,“戏剧元素”已经通过各类变种,衍生出了很多节目。比如几年前兴起至今的《演员的诞生》等表演类综艺,其所进行的舞台竞演段落严格意义上来说就是“戏剧”;只不过节目并不志在传播戏剧文化;而当戏剧降低了文学性转向小品,也不乏《今夜百乐门》《欢乐喜剧人》这样的纯粹偏向娱乐效果的节目。

所以,《戏剧新生活》所开创的节目形式,才能真正意义上地称作“第一档戏剧综艺”。它不但用专业的拍摄技术尽可能地展现出戏剧舞台的“现场感”,

更将戏剧作品的文学性和艺术性在节目中得以完整保留呈现。而最重要的一点是,节目通过比重过半的“真人秀”部分,向观众们展现了对于大众来说非常陌生的“戏剧人生活”。在第一期节目中,几位优秀戏剧人在48小时内排出来的《养鸡场的故事》,加上真挚清新的生活与排练真人秀展现,最终打动了大量观众,获取了口碑和收视的双丰收。

究其根本,节目的发起人黄磊居功至伟。他曾不止一次地在各个场合表达自己的“戏剧人”身份以及对戏剧的真挚感情,他发起的乌镇戏剧节至今已经成为了中国乃至世界范围内都闻名的戏剧品牌,十多年来的他和何炅搭档演出的《暗恋桃花源》已经达到六七百场的演出场次,是戏剧市场上的一棵“长青树”。

专业+情怀+社会影响力,这是黄磊和整个节目团队能够打造这档节目的重要理由。在《戏剧新生活》首播当日,“半个娱乐圈”都在转发黄磊宣布节目首播的消息;黄磊在节目中也提到最后的招商是他询问了自己目前的一个代言品牌才得以敲定,不得不令人有弹精竭虑之感。

节目中的真实体现在方方面面,比如吴彼和刘晓邑提到的戏剧演员收入,完全符合行业现状,节目组也不加修饰地将其完整呈现;节目中的利用纸板等各种简单材料制作道具,为新戏售票四处奔走,也是每一个戏剧人都曾面对过的现实。

在节目开播之前笔者其实已经得知节目是“真人秀”+“现场演出”的形式,但当时心中不免打鼓,担心这样的方式会偏离传播戏剧内容的本质。然而第一期节目过后,却发现节目组的匠心独具,那就是——戏剧产生的过程也是戏。

和信息成本也给戏剧设立了非常高的门槛,让许多人根本踏不出走入剧场的第一步。

《戏剧新生活》目前很好地解决了这个问题,这也是笔者作为戏剧从业者给予其极高评价的原因。节目组在兼顾戏剧艺术本质的同时,将戏剧真正地带入了顶级流量的大众传播环境中,让这个话题不再局限在“小圈子的游戏”之中;同时,节目组在内容制作上也足够考虑到大众观众,尽可能地面向大众解释必要的知识与专业名词;更重要的是,这档节目等于向所有观众打开了一道“零门槛”认识与接触戏剧的大门,让更多的人迈出“第一步”,才会有源源不绝的未来。

自然,在盛誉过后,只播出了两期的《戏剧新生活》不是没有未来的隐患。节目始终需要考虑“专业性”与“通俗性”的平衡,而前者倾斜会阻碍大众的兴趣,而后者倾斜则又使得节目主旨变味,这是一个需要警惕的问题;第二个隐患,节目中的戏剧人是否能够始终保持艺术上的创造力,从第一期节目的观众评论中可以看到,绝大部分的观众都还是被戏剧人创作的作品所打动以及留下高评价,如果创作内容水准滑坡,很有可能口碑也随之下滑;

但,无论如何,《戏剧新生活》迄今为止的表现,已经足够称得上成功。虽然现在下结论还为时过早,但客观上来说,它已经向更多人打开了戏剧的大门。作为原创的拓荒者,整个节目组展现出的能力和情怀都值得赞叹,我也有理由相信这个节目将会是可以记录在中国戏剧史上的一个重要事件。

(作者为戏剧评论人、戏剧制作人)