

涉案剧创作的着力点： 理性的力量、人性的觉醒、法治的尊严

—— 评电视剧《扫黑风暴》

张富坚

观点提要

《扫黑风暴》的出现,正是涉案剧创作展现理性力量、呼唤人性觉醒、倡导法治尊严等主题的回归,往健康、积极的方向开拓出类型创作的新境界,值得认真审视并延展。

电视剧《扫黑风暴》8月9日起在东方卫视、北京卫视播出,该剧在题材尺度、叙事技巧、表演风格和影像格调等方面散发出让观众兴奋的能量,让涉案剧类型又立上风口浪尖,也给同类型电视剧的创作树立了新的标杆。

涉案剧不是对现实生活云淡风轻式的描摹,而是包含正、邪力量之间的剧烈交锋,善、恶人性代表之间的殊死搏斗,涉及严肃的政治与社会意识表达,要从理性、人性和法治的多重侧面构造剧情,从而实现电视剧的艺术价值和社会责任。《扫黑风暴》的出现,正是涉案剧创作展现理性力量、呼唤人性觉醒、倡导法治尊严等主题的回归,往健康、积极的方向开拓出类型创作的新境界,值得认真审视并延展。

理性的力量与 人性的觉醒

《扫黑风暴》讲述的是中央扫黑除恶督导组进驻中江省绿藤市,在督导组领导下,人民警察以抽丝剥茧的坚韧精神、专业冷静的办案作风,将笼罩于绿藤市上空的黑恶势力及其保护伞成功荡涤的故事。该剧出场人物众多,其中不少角色正邪面目难辨,而故事的前史如草灰蛇线,若隐若现。剧集尚在播出中,但是引发的热议不断,越来越多的有心观众开始关注故事背后的真实案例。《扫黑风暴》的情节取材于云南孙小果案、湖南文烈宏案、海南黄鸿发案等,当年,这些轰动一时的大案要案曾出现在新闻报道中,彼时大众只是获悉一个结果,却并不了解办案过程中的具体细节。《扫黑风暴》并非纪录片,不可能做到完全忠实于真实案例,但在创作维度中,尽可能用现实主义的笔法,勾勒描画了扫黑战线可歌可泣的英雄事迹,其尺度之激进在近年来涉案剧类型的创作中首屈一指。

毫无疑问,孙红雷扮演的主人公李成阳是一个立于黑暗和光明之间的人物,孙红雷的表演极具张力,将角色在人性暧昧地带的困顿与挣扎表现得淋漓尽致。为了更为立体地叙事,导演多处运用了镜头内蒙太奇等手段,将主人公的回忆片段穿插于现实情境之中。通过多层次的表演和细腻的镜头语言,一方面展现李成阳身上不曾熄灭的刑警本色,另一方面也描摹他在黑恶环境中让人不寒而栗的“狠劲”。再加之电视剧在视听语言上全面追求电影化效果,使得这部作品具有极佳的影像质感,堪称制作精良。

但是《扫黑风暴》如果仅仅满足于别人物的塑造和影像风格的打磨,恐怕还难以达到一流的水平。一般的犯罪题材作品,出于对观众情感喜好的迎合,往往会着眼于“正邪难两立”的戏剧性冲突设计,例如:兄弟情深,但却分属于不同阵营……这样的情节总能营造巨大的情感张力,让观众有绝佳的代入感。但是这其中也存在挂一漏万的问题:从极致的情节性出发,意味着一切人物关系、社会机制均可在“情”的框架内自圆其说,而理性思辨的部分则受到了削弱。回看以往的同类型作品,以《黑冰》《黑洞》为代表的上一代涉案剧虽然极为戏剧化,但也存在“情有余,理不足”的短板。例如,王志文在《黑冰》中扮演的毒枭李小鹏的人设极为丰富细腻,尤其是剧尾的那场独白式的自我剖析,摄人心魄之竟竟能逻辑自治,让对面蒋雯丽扮演的一名人民警察哑口无言,活脱脱塑造出一个心存大志却童年不幸的悲情英雄。但问题来了:怎样把反面人物进行人性化的真实刻画?

当电视剧执着于人物情感关系的构造,即意味着“爱恨情仇”成为情节主导,在追求娱乐功能的影视剧作中,这样的类型逻辑极为常见。但《扫黑风暴》显然志不在此,该剧最具统摄性的情节框架其实建基于中央督导组抽丝剥茧的办案过程,而李成阳的行动出发点并非仅仅是报仇雪恨。在该剧第4集中,李成阳追问刑警老朋友何勇:“这个系统里,谁是好人,谁是坏人,你敢说吗?”说出这番话,恰好透露出李成阳埋藏于心中的最高任务——他要看清谁是好人、谁已经滑入黑色深渊。

片中设定的“绿藤市”以及剧中的“长藤集团”颇有深意地用了藤蓼的象征黑恶势力的关系网,暗示官商勾结的复杂关系网必须得得到斩草除根式的清除,才能换得健康清朗的社会生态。《扫黑风暴》期望带给观众的不仅是

一场关于“爱恨情仇”的“黑帮+刑侦”故事,而是向观众讲述这场惊心动魄的“扫黑除恶”行动之外的政治涵义。所以剧中花了大量篇幅细致呈现国家如何下决心、花力气,为执法系统号脉、诊断并施行手术的全部过程,意图让人民群众真正了解并信赖我国执法部门的行政能力和纠错能力,并对战斗在执法第一线的公安干警生发由衷的敬意。

当检索与该剧相关的案例时,不得不承认现实远比剧情更令人震撼。观众或许会有疑问:电视剧对于真实案件做了“淡化”处理,是否就是背离了现实主义的原则了呢?事实上,这样做的理由就是要让观众能够从过于激烈、引发官能反应的场景中脱离出来,以更为理性的态度思考真相背后的社会问题。正如古希腊悲剧《俄狄浦斯王》不会在舞台上直接呈现俄狄浦斯如何戳瞎自己双目,弃用这样的惊悚场景,观众更能够深刻反思俄狄浦斯王直面自身命运、不回避责任的英雄本色。涉案剧如果仅满足于铺陈耸动情节,就有可能迎合了“色情+暴力”的庸俗盈利法则,这也是为什么涉案剧作为市场宠儿需要相关管理部门牢牢盯紧才不至于走偏。但反过来看涉案剧的创作,如果能把握住理性探讨社会问题的基本导向,向大众普及法治教育、宣扬正义和道德,则一定大有可为。

法治与正义的凸显

在中国电视剧史上,涉案剧一度是一个耀眼的类型。这一类型经历过野蛮生长和枝繁叶茂,曾是电视台收视的主力,其中的代表作品获得过极高荣誉,为电视剧成为大众文化消费的主要艺术类别立下过汗马功劳,对社会心理和社会价值的引导产生过重要影响。上世纪八九十年代的《便衣警察》《9·18大案纪实》《永不瞑目》《惊天大劫案》等剧播放之际,无不万人空巷;本世纪初的《征服》《黑洞》《黑冰》等剧更是将涉案剧类型推向于巅峰,社会热议不断。

但在涉案剧类型风靡的同时,也曾出现过诸多跟风之作。制片方为了追求收视率,过度渲染暴力色情、赌博凶杀、权钱交易等内容,在某种程度上回避了案件背后的社会根源和矛盾,使得戏剧情境架空而虚假。鉴于涉案剧之乱象,2004年4月广电总局向各卫视下发《关于加强涉案剧审查和播出管理的通知》,一方面防止“暴力文化”传播,同时也抬高了涉案剧的创作门槛。此后,投资制作方视涉案剧为畏途,其创作沉寂多年。卫视黄金档迅速被其他类型挤占,涉案剧类型不可避免地陷入困境。由于涉案故事发生于现实生活的暗黑边缘,剧情挑战着普通观众对世俗伦理的正常认知,它提供了双面性。一方面,具有较强思辨能力的观众能够从优质涉案剧中学习法律知识、了解社会的运行机制、思索其修正方案,同时也会从正义卫士们的英雄气概中汲取精神养料并领会法治精神。在另一方面,如果仅仅为了追求娱乐性,涉案剧可能仅仅提供了简单的感官刺激,不足以担当起艺术作品的社会道义,会对社会心理产生负面影响,而这正是观众所不能接受的。基于此,涉案剧类型自身面临着巨大危机。

等到2017年,《人民的名义》、2019年《破冰行动》大热,直至今日《扫黑风暴》播出,才让涉案剧创作找到了新的出路,产生了类型迭代的可能。它们的涌现,体现在艺术创作上的优势——更具电影感的情视听语言、更快的叙事节奏、更强的信息密度,这一切的聚合造成了信息过载,让观众在“烧脑”之余陷入到叙事的迷宮里去。毫无疑问,这是制片方与时俱进,自我提升艺术手法的结果。但如果仅凭剧情依托的话题性和叙事技巧,是难以支撑这一批剧的高收视率并获得长久口碑的。一部精彩的涉案剧,除了能提供娱乐体验,还要有现实性和政治性的合理表达,且终究要以艺术价值和社会价值致胜。可以看到,近年来的涉案剧在题材所依托的劲爆案例之外,以人民利益至上的视角为基点,剖析滋生犯罪的经济社会背景和生态,并对打击犯罪的合理性、维护法治尊严的正义性给予深度阐述。《扫黑风暴》一剧,体现出有别于以往作品的新意,是涉案剧类型创作理念更新与迭代的产物,散发出强烈的艺术魅力,找准了着力点。

(作者为戏剧与影视学博士、杭州师范大学教授)



《扫黑风暴》尚在播出中,但是引发的热议不断,越来越多的有心观众开始关注故事背后的真实案例。它毕竟并非纪录片,不可能做到完全忠实于真实案例,但在创作维度中,尽可能用现实主义的笔法,勾勒描画了扫黑战线可歌可泣的英雄事迹,其尺度之激进在近年来涉案剧类型的创作中首屈一指。

上图、左图均为《扫黑风暴》剧照。

网剧纷纷“剧场化” 需警惕“大数据”剧集的陷阱

尹一伊

随着爱奇艺“迷雾剧场”的一炮而红,各大长视频平台的“剧场化”布局开始进入观众的视野。

所谓“剧场化”,即通过某种分类方式将分散、独立的长篇或短篇剧集整合为一个“剧场”栏目。比如爱奇艺的“迷雾剧场”集合了悬疑题材的短剧集,爆款剧集《隐秘的角落》《沉默的真相》都是该剧场的首批剧目;而优酷的“宠爱剧场”则聚合了言情题材剧集,已经播出的剧目包括同样是爆款的《山河令》和《司藤》等。

为什么各大平台纷纷加速“剧场化”布局?当“剧场化”成为网剧市场发展新阶段的热点趋势,会提升观众的观看体验吗?

注意力经济驱动： 从海量作品中“站出来”

“剧场化”首先是一种商业策略。各平台针对细分市场,对同类产品进行品牌化经营,其预期收益是很明确的。

一方面,对同类作品进行品牌化整合,能够节约头部作品营销宣传成本,将原本“孤军奋战”的独立剧集联合成互动链条,后期甚至可以受众端的消费行为也纳入链条之中,形成剧场订阅、剧场联播、剧场点播等“打包”消费链。另一方面,在视频平台陆续开始投入开发、运营自制内容的行业环境中,剧场化也成为平台集合头部产品占领下沉市场的战略布局。以往,单剧的热播能够在短期内有效吸引平台订阅,而在剧播结束后,则很难吸引观众持续订阅。如今,平台综艺的成功品牌化和系列化已经能够较为有效地留住观众,但在剧集市场中,消费者的流动性依然很强,产品、受众和平台之间的联系比较松散。剧场化首先能够将消费市场、剧场品牌和所属平台粘连起来,除了吸引新用户外,还能够加强平台的用户黏合度,将品牌价值转化为长线收益,也为商家提供了一个投放广告的聚合平台,有助于实现双赢。

同时,“剧场化”也反映出注意力经济在互联网时代的进一步应用。近年来,网络剧生产速度快、数量多,分众趋势明显,想要在这样的竞争环境中进一步突围,“剧场化”可以说是抓住观众注意力、锁定观众关注度的有效手段。

根据云合数据的报告,2020年全国共上新国产网络剧达到292部,头部剧集效应减弱,圈层“爆款”百花齐放。



《我在他乡挺好的》被认为撑起芒果季风剧场的“质感”

在视听商品“泛滥”的环境中,想要从海量的供应中“站出来”,则必须通过营销手段吸引消费者的注意力。在“剧场化”品牌下聚合同类型作品,也就相当于放大产品声量,为分众消费市场打包投放产品,同时为观众的消费和信息筛选提供依据。人工筛选结合大数据对个人观看喜好的算法筛选,能够更加精准地为受众集中提供相应的产品。比如,喜爱悬疑剧的受众,不再需要在分区里“淘剧”就能轻松进入“迷雾剧场”,观看制作水平上来的精品悬疑短剧。在注意力经济时代,网剧“剧场”就像在商场货架区搭起一个专柜柜台,尽可能地吸引同类别或同品牌的消费者聚集到柜台进行消费。

紧跟分众市场风口： 甜宠、悬疑、短剧成主打

不难发现,网剧剧目前主打的类型集中在甜宠、悬疑、言情。

其中,甜宠和言情是近年饱受关注的剧集类型。2019年,爱情类型剧集市场占比高达23%,比2018年爱情类型剧的总体数量增加了近10部。《亲爱的,热爱的》《下一站幸福》等剧集接连成为爆款,已经为市场培养了大量观众,消费下沉趋势明显。在这样一个受众明确、消费趋势稳定的市场中树立剧场品牌、整合头部剧集,显然是综合考虑剧集采购情况和受众消费偏好的商业决策。

爱奇艺主打的悬疑类型则更具前瞻性。从网络小说、海外剧等文化市场

的情况来看,观众对于悬疑类作品的喜好和需求一直居高不下,东野圭吾、紫金陈等作家的作品始终畅销,而年轻观众对于悬疑探案类文本的消费和二次创作热情也持续高涨。2019年,悬疑类型网剧在全网剧集中占比15%,市场趋势已有苗头。《法医秦明》《无证之罪》等优质悬疑剧先行“试水”,进一步明确了受众需求。但是,悬疑剧对于剧本、制作水平和演员表演等方面的要求都比较高,市面上的精品悬疑剧仍然比较稀缺,几乎是一个供应缺口。在这样的前提下,迷雾剧场对悬疑短剧的“剧场化”开发,既通过资源整合解决了制作问题,又把握住观众需求填补了市场缺口。从结果来看,迷雾剧场确实掀起了一股“悬疑热”。2020年,悬疑类型网剧的上新数量达到70部,占比从2019年的15%上升到24%,在悬疑剧的分众市场中,迷雾剧场无疑已经成功占据了头部位置。

除了紧跟受众对热点类型的消费喜好外,平台剧场化也密切关注着受众对剧集形态变化的接受情况。例如,芒果TV季风剧场和爱奇艺迷雾剧场主打的剧集形态都是短剧,剧集长度在20集以内,每集长度在60分钟左右。短剧开发符合网剧精品化、质量化的趋势,这与网剧受众相对年轻有关。在海外,基于剧集产制制度和电视产业结构的不同,季播剧每季长度通常在10集最右,一般不会超过15集。而在国内,以电视为载体的传统电视剧为了吸引足够多的电视广告和收视率,通常将剧集设计在40集以上。然而,目前网剧的主力消费者是年轻观众,其中包含大量

95后、00后的“数字原住民”。他们往往不是传统电视剧受众,而是海外剧的消费者,早已习惯于高质量、快节奏的剧集文本。网剧则不再需要通过拉长剧集来吸引电视广告投放,反而需要抓住受众注意力,吸引点击率进行流量变现。近年来,各平台对短剧的重视,意味着年轻观众的消费水平越来越高,其消费需求也越来越重要。同时,短剧形态也有利于剧场品牌的建立,不至于因冗长造成观众的疲惫或流失,甚至更容易吸引观众在观看短短十集剧集后意犹未尽的“空窗期”对接档剧进行连续观看。比如,不少观众在看完《隐秘的角落》后就开始期待《沉默的真相》,这是短剧相较于长剧而言在需求关系上的优势。

精准定位也会失焦： 观众的观看体验提升了吗

目前各大平台的剧场化开发还处在布局阶段,作品质量相对而言参差不齐,除少数几家外,其他剧场缺少优质自制内容的支撑。展望各平台网剧剧场的未来,不难发现现存的几个隐患。

首先,对于采购剧集进行简单分类和集中投放,虽然在一定程度上能够吸引观众当下的注意力,却很难在短期内形成品牌效应,完成长线布局。比如,如果同样含有甜宠元素的采购剧集在长度、创作、制作水平方面都缺乏统一性,那么对这些剧集的剧场化投放,则很可能出现“单剧”大于“剧场”,单剧“爆”而剧场“不爆”的状态,并不能帮助平台真正占据分众市场。因此,开发规格相似、高水平的精品自制内容,似乎是平台剧场化的必经之路和未来方向。

其次,虽然“剧场化”是精准针对受众消费偏好、瞄准下沉分众市场的产物,但若一味强调生产受众或市场喜爱的类型或元素,则不免出现大量跟风、内容同质化的问题。在海外市场上,美剧《艾米丽在巴黎》就根据受众大数据分析,在剧中杂糅了帅气男主角、异国(法国巴黎)风情、时尚、社交网络、“网红”、出轨等元素。尽管剧集确实在短期内满足了受众的感官需求,在网络上吸引了可观的点击率,也因此续订了第二季。但是该剧剧情干瘪、价值空洞,也引发了大量批评和对“大数据”剧集的反思。长远来看,无论是平台对剧场的规划还是对头部剧集的开发,仍需综合考虑受众需求和内容质量,避免陷入低质量、同质化的怪圈。

(作者为传播学博士、北京师范大学教师)