

十年爆款剧变迁：从口碑倒悬到有口皆碑

杨慧

观点提要

近年来,爆款剧中口碑倒悬的情况逐渐减少,热度和品质成正比的现象越发普遍。仅以今年来看,最为典型的《觉醒年代》和《山海情》,引发了极其正向的持久热度和持续讨论,在评分网站上分数居高不下,更在上海电视节收获了白玉兰奖诸多奖项,多方面的嘉奖足以显示出这些佳作的众望所归。

爆款剧,是近年来对走红电视剧或网络剧的至高评价。在互联网时代,爆款剧的衡量标准并不绝对唯一,或是收视效果一骑绝尘,或是话题讨论甚嚣尘上,或是衍生作品层出不穷,或是时隔多年令人难忘。当然,还有些爆款剧中的爆款剧,则以上情况均是。

一般来说,爆款剧是一种商业上较为成功的剧集,往往能缔造超越单一剧集的某种文化现象,成为流行文化的有机组成。但曾经的爆款剧,虽然是一个商业上的褒义词,但并不一定是文化上的肯定语。爆款剧中虽然有过多经典佳作,但也有众多叫座不叫好的代表。《武媚娘传奇》在2015年拿下年度收视冠军的同时,也被口诛笔伐对历史人物无底线的编造与构建;2013年版的《笑傲江湖》以多角虐恋收割无数眼泪和话题的同时,也被猛烈批评对原作毫无质感的改编;《宫锁心玉》《锦绣未央》……不少爆款剧高收视下的热讨论,却是批评多于赞誉声。甚至有人研究热门雷剧心理学,为什么有些剧从表演到情节甚至画面都透露着廉价和尴尬,但是观众仍然边看边骂,也边骂边看?

近年来,爆款剧中这种口碑倒悬的情况逐渐减少,热度和品质成正比的现象越发普遍。仅以今年来看,最为典型的《觉醒年代》和《山海情》,引发了极其正向的持久热度和持续讨论,在评分网站上分数居高不下,更在上海电视节收获了白玉兰奖诸多奖项,多方面的嘉奖足以显示出这些佳作的众望所归。

具体表现： 现实题材发力、 古装题材转型和其他 题材崛起

要厘清爆款剧的变化,必须从具体的题材类型细分入手,因为它们的发展与蜕变并不一致。

从质到量,最令人瞩目的现实题材作品。最近十年涌现了众多现实题材爆款剧,从《回家的诱惑》《咱们结婚吧》《欢乐颂》再到《人民的名义》《我的前半生》《都挺好》《三十而已》《隐秘的角落》《山海情》等,现实题材在近年中有明显的落地化和精细化的趋势。

落地与精细,首先体现在寻找主流故事和年度主题的更好讲法,现实题材的现实主义质地更强。反映扶贫工作的《山海情》和铭记改革开放的《大江大河》等作品都有献礼剧的属性,但都用主旋律选题讲出了高品质故事,为主旋律创作探索了新可能性。其次,落地与精细在于进一步对接更广泛的现实问题。此前的现实题材的一大重镇是家庭情感伦理,而这部分的创作在与时俱进,如《都挺好》抛出重男轻女和赡养老人的话题,《小欢喜》探讨高考和教育折射的家庭矛盾与亲子关系,现实题材保持着与时代对话、与观众对话的接近性。再者,悬疑剧成为现实题材近年来异军突起的制作精细化的爆款新锐,以《白夜追凶》《隐秘的角落》《沉默的真相》等为典型,创造了新的强情节、强悬念的精品类型。

其他题材则有各自的迭代变迁。古装题材爆款经历了大女主剧兴起又衰落的过程。2011年的《甄嬛传》,2013年的《陆贞传奇》,2014年的《武媚娘传奇》,2015年的《芈月传》《花千骨》,2016年的《女医明妃传》《锦绣未央》,2017年的《楚乔传》……古装“大女主”剧可以列出一个不短的名单,但这一类型的走红越来越难,如今年播出的“大女主”剧《上阳赋》,哪怕有重量级演员主演,也都铩羽而归,显示出“玛丽苏”式大女主剧的叙事和人物设定新鲜期已过,反而由于脱离实际丧失了观众缘。而一定程度摆脱了旧有套路的《知否知否应是绿肥红瘦》《延禧攻略》等各另辟蹊径,算是为大女主古装题材爆款剧推陈出新。《三生三世十里桃花》《香蜜沉沉烬如霜》等作品代表的仙侠类型也在求新求变,虐恋和甜宠轮流成为仙侠类型爆款剧的宠儿。而男主播在沉寂多年后逐渐寻觅到合适路经,《庆余年》等作品成为了新型爆款。总体而言,古装题材剧集曾经是剧本、表演、特效、服化道的事半功倍,但现在却需要较高质量带有新意地讲好一个合格故事,方有突出重围的可能。

而爆款剧中,还有以小博大的现象,即其剧集播出聚焦于分众领域,但

也可能实现出圈引爆。《陈情令》《山河令》等作品,虽看似古装题材,但核心是窄众领域的亚文化主题,这些作品在观上很难成为全民性的作品,但是其巨大的用户粘性和参与热度,使这些作品的人均传播力度、人均消费强度都出奇地高,也同样成为了红极一时甚至极具造星能力的作品。

需要注意的是,虽然说越来越多爆款剧走红程度与质量水平成正比,但并不能说,所有的爆款剧都不再口碑倒悬。一方面,在相对市场稀缺的题材中,仍然存在由于供不应求而让观众把质量一般的剧集推向舆论热点,比如一些亚文化题材。另一方面,虎头蛇尾的情况也存在不少爆款剧中,导致也有不少剧集口碑并不恒定,高开低走。

主要原因： 生产端和消费端 的进步与变化

爆款剧逐渐改变口碑倒悬的局面,取决于多方面的原因,其中,生产端和消费端的变化尤为值得关注。

从生产端而言,连续剧的创作,受到了三重动力的影响。

首先,政策导向令电视剧和网络剧的创作重心和创作规范进一步确立。爆款剧中现实题材剧集所占比重逐年攀升,与主管部门对其的鼓励与引导有关。而重大主题影视剧的献礼功能进一步凸显,也促使主旋律剧寻求更好的蜕变与进化。而对网络剧、古装剧等的限制和规范,也催生了对应领域经过调整变化的热门剧集的出现。

其次,工业化水平的提升令电视剧的制作水平平均上扬,还有不少作品出现了精耕细作的艺术化追求。如《沉默的真相》作为悬疑网络剧,在表演、布景、摄影等方面显示出了精益求精的工业化水平;《觉醒年代》作为主旋律电视剧,体现出了极具文学性的镜头语言和情节表演。这些作品不仅塑造了鲜活的人物、讲好了酣畅的故事,还尊重电视剧和网络剧作为一种视听艺术创作形式,去寻求艺术感上的进步和突破。而对应的,一些剧集的衰落也是因为其工业成熟度不足,没有跟上时代发展的脚步。

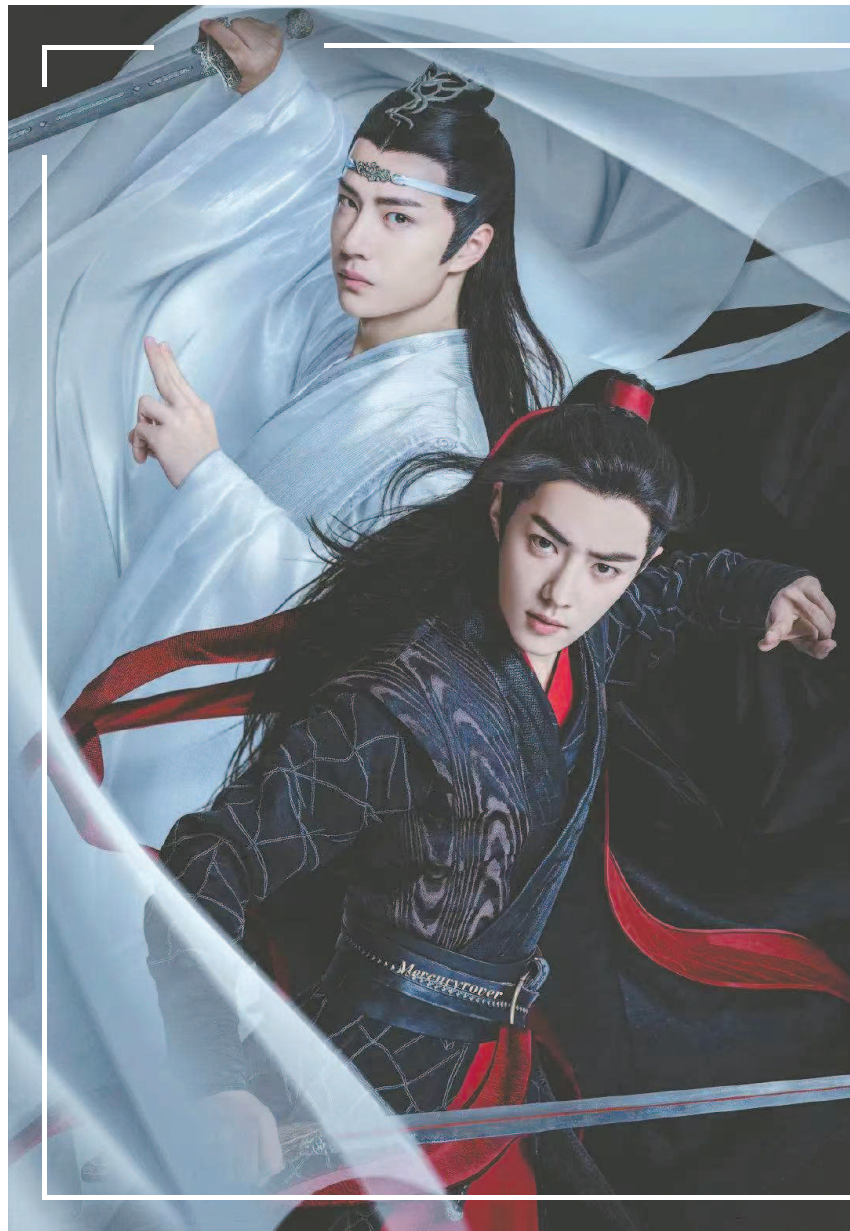
第三,互联网力量的加入构成了新的创新和变革动力。一方面,互联网资本、互联网平台、互联网文化从各个维度给剧集提供了新的生态,而剧集口碑很大程度上即是网络口碑,网络剧和电视剧都需要以网络为出发点考虑整个产业链的变化。另一方面,互联网导致剧集的竞争更加激烈。互联网用户面对着更多元视频内容的选择,落地与精细,成为现实题材近年来异军突起的制作精细化的爆款新锐,以《白夜追凶》《隐秘的角落》《沉默的真相》等为典型,创造了新的强情节、强悬念的精品类型。

从接收端来说,观众也有所变化。首先是由于大众对休闲时间的安排选择越来越多,也就对剧集的耐性越来越差,对剧集质量要求出现上升趋势,尤其是在一些市场供给已经非常丰富的剧集类型上,比如都市情感、古装历史、谍战年代等,观众的观看经验较为充分,作品质量直接关系到观众评价。而在一些市场供给相对供不应求的新题材或者小众题材,观众则显示出了相对的宽容。

另一方面是观众构成比重的变化,年轻观众在整体观众中扮演越发重要的地位。这一方面是随着电视剧与网络剧的发展,围剧成为了年轻人对我国文化产品消费的一个重要类别。而另一方面是互联网成为了剧集口碑的诞生土壤,而互联网是一个年轻观众参与最为积极的平台。年轻人的喜好和选择极大地影响了近年来剧集的要素配置和创作倾向,也因此,这些相对迎合年轻观众的作品也自然容易获得更好的口碑。

需要注意的是,由于网络口碑和年轻观众之间的关系最为密切,所以更能够牵动年轻人的传播热情和审美趣味的作品,在同等情况下会更容易收获好评引发热度,而目标观众定位更年长的作品的舆论传播相对受限,则是讨论爆款剧及其口碑需要注意的观众偏差。

(作者为首都师范大学文学院院长)



宣·讲

谨慎看待影视产业 “流媒体+”的全球趋势

赵宜

《黑寡妇》是《复仇者联盟4:终局之战》之后第一部上映的“漫威电影宇宙”电影。影片原定2020年5月上映,最终因新冠肺炎疫情对全球电影市场的影响延期至2021年7月上映,并且选择在迪士尼的流媒体平台Disney+同步付费首映。相比影片不温不火的评价(豆瓣6.3,IMDb6.9),主演斯嘉丽·约翰逊与迪士尼的官司似乎更引人注目:7月29日,“寡姐”正式起诉漫威影业母公司迪士尼,声称在Disney+上同步播放这部电影(而非院线首映)的决定违反了其合同并可能让她损失数百万美元。马上,迪士尼做出了回应,表示“这起诉诉讼毫无意义,该官司尤其让人悲伤、难过,因为这是冷酷地无视了新冠疫情造成的可怕、长期的全球性影响。”

加速到来的“流媒体+”

2020年以来,这类涉及流媒体平台与传统院线/制片公司的争议几乎没有停止过。在我国,因为新冠肺炎疫情,导致2020年春节档影片全部撤下,但互联网公司字节跳动以6.3亿的价格买断了徐峥新片《囧妈》的版权,在旗下平台免费首映,成为2020年春节档唯一顺利“上映”的影片。《囧妈》的“院转网”招致了院线的合力声讨,联合声明抵制徐峥出品的电影。无独有偶,因为疫情原因美国环球影业以19.99美元的价格出售了院线电影《魔法精灵2:世界之旅》的48小时线上观看权后,北美最大院线AMC发表声明抵制环球影业此后所有影片。

而传统影视工业与影视流媒体产业的对抗姿态在此前已经存在了一段时间,其中最引人关注的是法国电影行业对流媒体平台的态度,以及最具代表性的戛纳电影节与老牌流媒体平台网飞(Netflix)之间的冲突。2018年,戛纳电影节引入了一项新规则:在竞赛和其他评奖的官方单元中,任何电影接下来都必须先在法国院线上映。而根据法国的行业规定,一部电影从影院发行到上线流媒体平台的“窗口期”为3年,这直接导致了网飞带着阿方索·卡隆的新片《罗马》

退出戛纳。可以说,直至2020年下半年之前,“抵制”都是以院线为代表的传统影视行业面对流媒体平台的主旋律。不过,新冠肺炎疫情造成的“可怕、长期的全球性影响”逆转了传统院线与流媒体平台的立场与地位,这一变化尤其体现在好莱坞的态度上:2020年7月,环球影业与AMC重新达成协议,把公司新片从院线转到线上的窗口期从70至95天缩短到17天;同年9月,迪士尼影业出品的影片《花木兰》放弃了大部分线下院线,转而以远低于美国影院平均票价的价格在流媒体平台Disney+发行;12月,华纳影业宣布2021年上映的17部新片将在院线和集团旗下流媒体平台HBO Max同步上映;2021年,亚马逊收购传统影视巨头米高梅,这为其旗下影视流媒体部门Amazon Studio带来了包括《洛基》《机械战警》和《使女的故事》在内的4000多部电影和17000多部电视剧版权。

显然,流媒体平台与传统影视行业完成了一轮“攻防转换”,以至于在斯嘉丽·约翰逊的官司中,迪士尼毫不犹豫地选择捍卫流媒体同步发行的正当性——如今,大部分好莱坞公司的利益已经与流媒体业务捆绑在了一起。好莱坞加速进入了“流媒体+”的时代。

数字时代的米拉麦克斯

事实上,这股好莱坞向“流媒体+”转型的风潮在2020年前就蓄势待发了。虽然遭遇戛纳的“阻击”,但2019年1月,网飞就正式加入美国电影协会(MPAA),顶替被迪士尼并购的20世纪福克斯,成为好莱坞新“六大”成员;2020年1月,网飞携马丁·斯科塞斯新作《爱尔兰人》等出席奥斯卡并获得了24项提名,成为当年提名最多的制片公司。从2010年开始专注于原创内容的网飞,终于完成了从播放平台到制作/发行系统的转型。也是从这一时期开始,系统的流媒体业务开始愈发受到电影公司的重视:迪士尼在2019年上线了自己的流媒体平台Disney+,2020年华纳上线了HBO Max,同年NBC环球推出流

媒体品牌Peacock。一时间,好莱坞电影巨头纷纷开始设立专属的流媒体部门。

这很容易让人联想到20世纪末的一段“好莱坞往事”。1993年,迪士尼收购了专注独立发行业务的米拉麦克斯影业,这一次收购案最终把整个行业也有机会进驻越来越炙手可热的独立电影市场,开始专设部门并计划地制作、发行低成本电影:除了米拉麦克斯,还有索尼影业旗下的索尼经典、福克斯旗下的探照灯公司、华纳旗下的华纳独立电影公司等。2000年以后,好莱坞下设低成本电影制作部门已经形成了规模化,并渐渐成为了主流电影市场中的一部分。

面对来自欧洲电影的挑战,独立制片公司以更灵活的独立制片、发行策略和商业模式调动了圣丹斯这样的北美本土电影节和独立电影人,使好莱坞能够参与到艺术电影意识形态的议程设置当中,并使它的全球化过程变得更加无孔不入。新世纪以后,诸如盖·里奇、诺兰、汤姆·提克威等欧洲新锐导演和后来的“墨西哥三杰”等本土风格强烈的国际影人,也都是在好莱坞的独立制片/发行机制下被纳入电影工业的全球/本土系统当中的。今天,与1990年代的文化全球化议题相似的结构困境,是电影行业正在面临的制播数字化问题。而当下好莱坞几乎做出了与1990年代相同的反应:迅速设立大公司旗下的流媒体制播部门,以应对来自行业外部的挑战。这足以让我们认识到,这已是好莱坞面对危机时的一般收编机制。

但网飞与米拉麦克斯的历史地位也在此时显现出区分。同为“吹哨人”,它们都率先警示了好莱坞正面临的问题,但网飞的地位则尴尬得多。

网飞曾制作过一系列漫威超级英雄题材的自制剧,其中《夜魔侠》(杰西卡·琼斯)《卢克·凯奇》和《惩罚者》因各自独特的风格颇受认可,但迪士尼随后便收回了这些角色的开发版权。过去十年好莱坞商业战场的主潮是特许经营权的争夺,而最大的赢家显然是迪士尼影业。马上,新上线的Disney+就迅速播出了自己开发的超级英雄题材剧《旺达与幻视》《猎鹰与冬兵》和《洛基》,并同步上线了电影《黑寡妇》,无一例外,这些在流媒体平台制播内容都与“漫威电影宇宙”联系在一起,成为迪士尼影业庞大帝国中的组成部分。流媒体平台的好莱坞竞争者中,HBO Max和Peacock也各自拥有华纳和环球影业旗下的大量电影、电视剧内容和IP。

特许经营权的排他性,使网飞这样的“传统”流媒体平台突然成了“局外人”,而这股好莱坞面对数字制播挑战而发起的“流媒体+”风潮,从一开始就变得更像“好莱坞+”的私人派对。可以预见的是,未来一段时间内好莱坞影视流媒体的主潮,将是过去十年特许经营权战争的延续,而一大批依据核心IP开发的外传、前传或重启作品,也会成为流媒体平台的主要产出。

因此,我们必须更谨慎看待加速到来的电影产业“流媒体+”格局。2021年第一季度,网飞的新增用户仅为400万,低于预期的600万,股价下跌11%,这当然与好莱坞的入局有直接的关系。诚然,全球疫情对实体院线的影响为线上娱乐带来了难得的发展“窗口期”,但也抹掉了流媒体产业此前基于媒介差异的相对先发优势,使那些专注原创内容的平台面临更大压力。

中国的流媒体产业曾在2018年前后形成了网络自制剧为核心的内容生态,持续产出了一批优质的作品,这与网飞2019年前在电视领域形成的相对优势非常相似。因此,今天我们所面临的问题,便是如何调和后疫情时代传统内容行业对流媒体业务的过度介入,继续专注于数字时代内容创新,这将为仍在生长中的影视流媒体产业争得更充分的发展空间。

“吹哨人”还是“局外人”?

但网飞与米拉麦克斯的历史地位也在此时显现出区分。同为“吹哨人”,它们都率先警示了好莱坞正面临的问题,但网飞的地位则尴尬得多。

(作者为上海师范大学影视传媒学院副教授)

