

江南戏曲多样共生的密码是： 哲韵+情致+文化

▶ 10版·文艺百家

今天我们需要什么样的青春片 ——从电影《五个扑水的少年》和《我的青春有个你》说起

▶ 11版·影视

《红楼梦》的螃蟹宴与 《闲情偶寄》的蟹秋清供

▶ 12版·经典重读

将先辈英勇奋斗的历史势能注入当代的日常生活

Z世代对主旋律作品新的接受方式

霍艳

观点提要

《觉醒年代》《山海情》《理想照耀中国》《功勋》等影视剧在建党百年优秀文艺作品展播中脱颖而出,点燃了年轻一代自发的观看热情。他们通过记录观感、抒发情感,梳理和分享心路历程,甚至二度开发文创、实地走访“打卡”等“追剧”方式,找寻到革命历史与现实生活连接的路径,更加珍惜当下来之不易的生活,纠偏着网络上存在着的“躺平”等消极态度。他们对生命意义和自我价值的理解有了更多的历史意识,形成薪火相传接续奋斗的崇高理想。

《觉醒年代》《山海情》《理想照耀中国》《功勋》等影视剧在建党百年优秀文艺作品展播中脱颖而出,点燃了年轻一代自发的观看热情。与此同时,年轻人对主旋律作品的打开方式也发生着变化,除了在网站打分、参与讨论外,还对片段进行剪辑、制作表情包、开发文创产品、梳理历史知识、进行自我命名等,不断强化着他们的参与感。

在Z世代群体内部也呈现着不同圈层差异化鲜明的接受方式。如以文艺青年为主体的网站,偏重于对画面隐喻的解读和对历史细节的捕捉;以城市职场为主体的网站偏重于对人物价值观念和命运的讨论;在生活分享网站小红书,年轻女性努力找寻历史与现实连接的物质途径,进而把“觉醒”与“奋斗”的势能注入日常生活;在容纳多元文化社群的B站上,用户以剪辑、再创作、发送弹幕的方式表达喜爱之情;在抖音等短视频网站则侧重情感渲染,激发爱国共鸣。可以说,Z世代年轻人对主旋律作品感受之热切、表达之踊跃、方式之多元,都达到了全新境界。

梳理心路历程,将革命元素融入日常生活

对“网生”代90后、95后乃至00后而言,无论《觉醒年代》《山海情》《理想照耀中国》还是《功勋》《跨过鸭绿江》,记录观感、抒发情感、梳理和分享心路历程成为最常见、最直接的追剧模式。年轻人撰写主旋律作品的评论,不仅限于作品的分析、评论,解读画面或台词中隐喻;也有对作品所涉及历史背景、重要人物、观点主张等知识点的梳理,逐渐明晰出如“中国从哪里来,向哪里去?”等一个个讨论话题;更有联系当下社会生活,在历史与现实之间形成对照,如

《觉醒年代》热播时出现频率最高的表述:“《觉醒年代》有续集吗?”“你现在的幸福生活就是续集”。这些影评、观后感不乏真知灼见,真诚地写出了年轻人如何“觉醒”的心路历程。

以摘抄经典台词为代表的“语录体”传播日益增长。优秀主旋律作品里振聋发聩的台词受到观众的普遍认可,有的网站摘抄的台词以段落为主,注重上下文的关联性,强调方法论。有的网站摘抄的台词以句子为主,体现人生态度和精神面貌,更侧重于形式——手抄,强调一种亲身参与的仪式感,由此加深记忆。一些年轻人还把观后感、台词、剧照精心排版,制成充满个性的手账,将革命历史与现实生活拼贴组合。“语录体”虽具有良好的传播效果,可一旦脱离具体的历史情境又加入现实感的附会后,复杂的历史逻辑面临着被简化的可能。

绘制人物形象,制作成头像、表情包,引发二次传播。《觉醒年代》热播时网上出现大量人物漫画形象,和历史书上严肃的黑白照片相比,这些漫画的特点是“萌化”,使得历史人物显得和蔼可亲。除了漫画还有大量视频截图,如《山海情》里水花委屈的神情配上文字被制作成表情包,用于日常交流。无论是漫画还是表情包,伴随不断传播使用,所设定的意义被反复强调,但是在加深人们印象的同时也削弱了人物的复杂性。以卖萌凸显蔡元培的形象,是对人物性格的片面理解。

开发文创产品,将革命元素融入日常生活。文创产品的走红得益于新一代消费群体的崛起,年轻人开始强调商品附加的文化价值,把历史、人物变成可以随身携带的物品,融入日常生活。《觉醒年代》热播后鲁迅博物馆的文创产品出现脱销的情况,年轻人干脆自己动手制作文创产品,手机壳、帆布包、徽章、贴纸等,产品越来越小巧和富有装饰性,可以让年轻人进行创造性地混搭。这些文创产品还逐渐成为一种身份认同的标志,拥有者自称“觉醒女孩”,彼此称呼“同志”,人和历史的互动投射进日常生活。

① | ③
②

《觉醒年代》《理想照耀中国》等主旋律影视剧,点燃了年轻一代自发的观看热情。

①图为《觉醒年代》的剧照

②赵丽颖在《理想照耀中国》之《希望的田野》中饰演雷金玉

③王一博在《理想照耀中国》之《抉择》中饰演蒋先云



设计红色旅游线路,“打卡”找寻历史记忆。Z世代年轻人通过强化空间感来寻找历史感,他们以剧集作为场景还原的依托,自主设计红色旅游线路、绘制地图、分享攻略。这种打卡被命名为“沉浸式打卡”,闭上眼睛就能回忆起剧情场景。年轻人的“打卡”还能促进景点风貌的提升,人们发现合肥市“延乔路”路牌破旧,周边市政设施落后,写信给市政府要求整改。市政府很快更换了新的路牌,并启动相关纪念雕像的制作。七一前夕,大批市民自发在“延乔路”路牌下插上国旗,摆放鲜花、卡片,用真挚的感情表达对于革命先烈的缅怀。“延乔路”由此成

为爱国主义教育绝佳场所。《山海情》的热播也促进了宁夏旅游产业的开发,当年轻人真正深入到黄沙漫天、空旷寂寞的西北乡村时,更能感受到脱贫攻坚事业的伟大意义。

应该看到,作为年轻人一种生活方式的“打卡”“签到”,有可能只是浮光掠影,凸显的是“我来过”而非“我了解”“我记住”。可喜的是,如今各级政府越来越重视调动参观者的主动性,激发他们对于景点的深度体验感,尤其是在拥有丰富红色旅游资源地区,探索如何将红色景点与周边自然风光、人文景点形成优势互补;在已经设计出的“打卡”线路基础上,整合博物馆资源、开放更多名人故居和革命活动旧址、举办相关纪念活动等举措,让年轻人受到精神上的洗礼,全身心地进入当时的历史情境中。

以“创造性转化”参与主流价值观的建构

开列书单、通过延伸阅读了解历史,形成良好的长尾效应。历史题材的主旋律作品使年轻人有了强烈的继续了解历史的渴望,他们自行寻找一些历史读物。比如《觉醒年代》热播时网络上出现大量“觉醒年代书单”,书目主要集中在:《新青年》影印本或文选、鲁迅、胡适等作家选集全集、革命人物传记、通俗历史读物、辜鸿铭的《中国人的精神》等,这些书单形成了良好的长尾效应。

最为可贵的是,Z世代观众对作品进行“创造性转化”,参与主流价值观的建构。年轻人不再是主旋律作品及所倡导理念的被动接受者,而变成革命史意义建构的积极参与者,红色经典的有效传播者。他们擅长于进行“创造性转化”,根据自己的兴趣和理解对材料进行加工,以历史事件、人物关系等不同线索进行“再创作”,不断拓展作品的丰富性,赋予其独特价值,创造一个新的理想主义世界。年轻人每一次观看和重读都与固有的知识结构和现实经验发生碰撞,带来更多的发现,这时对主旋律文艺作品不再是一次性的欣赏与阅读,而是他们深入学习、认识历史的资料库。

近年来,年轻人生成了新的话语方

式、审美标准和评价体系,他们积极地参与到主流话语的建构中,经由他们“再生产”的内容更为年轻化、个性化,更易在青年群体中传播。这些新的文化生产正在获得越来越多的积极关注,朝气蓬勃的原创精神,也获得了更多主流层面的肯定,感受到参与价值的被认可。

Z世代年轻人对于主旋律作品新的打开方式就是找寻到一条历史与当下生活连接的路径,这也标志着这一受众群体在优秀作品影响下思想观念发生着种种转变。近年来,网络上涌现了大量和年轻人生活状态相关的话题,如“躺平”“佛系”等,暴露出青年人在人生观、价值观方面存在的问题未能得到有效解决。《觉醒年代》《山海情》《理想照耀中国》《功勋》等一系列主旋律影视剧以生活化的场景和高浓度的情感输出,先使得Z世代年轻观众在历史和现实之间形成对照,把共产党人、革命先辈的英勇奋斗,推动历史向前发展,视作我们当下幸福生活的根源。又通过阅读、文创、打卡、表情包等将革命先辈奋斗的历史势能注入当代人的日常生活。我们对于这种转化路径要持续探索,年轻人只有将对历史、政治的关注与日常生活紧密联系在一起时,他们对自己价值的理解才有了更多的历史意识,形成薪火相传接续奋斗的崇高理想。

(作者为文学博士、中国社会科学院文学所学者)

从图书带货到图书盲盒,引发争议也倒逼思考——

持续涌现的图书销售新业态 在撼动什么,在重塑什么?

黄启哲

前有带货主播1元兜售图书“击穿底价”,让出版人痛心疾首;后有图书网站借潮流概念推出“图书盲盒”,让消费者抱怨“踩雷”……一段时间以来,围绕图书销售诞生的一批新玩法,为传统出版业带来新鲜感的同时,也引发不小争议。

疫情发生后,各行业都面临不小的冲击。时下兴起的新业态、新模式带给传统出版人不少启发,以期乘上风口,适应消费习惯,推动书业、推广阅读。不过,种种乱象也着实透支了读者的好感,为新业态后续发展蒙上阴影。有人直言,这是对书业的“入侵”,甚至使用了“绞杀行业”这样的词汇。而另一边,资深出版人汪耀华认为,新模式带来新的销售空间和机遇,尝试是有益的。面对当下流行的零售新模式、新业态,出版业不能固守阵地,而要主动出击。而在尝试后是否会带来产业进行良性的趋势,他认为需要出版人持续探索,也需要有关部门及时跟踪关注、动态监管。持续涌现的图书销售新业态在撼动什么,又在重塑什么?

花式销售频现 赢了生意输了信任?

不久前,某主播在自己的“图书破亿补贴狂欢节”直播专场中,号称叫来了“中国出版社的半壁江山”,30多家主流出版社备货50万册图书。其中,

《森林报(彩色注音版)》《飞向太空港》《安娜·卡列尼娜》《湘行散记》等书更是低至1元,价格之低“比盗版、比纸浆还便宜”。有人算了一笔账,且不说“1元图书”如何荒唐,就算是10元一本,哪怕是去库存也要花费数元的物流成本,毫无利润空间可言。可面对“低价策略”,销量自然可观——有人统计了当晚的销售情况,发现仅榜上前45位图书销售总额就已经突破亿元大关。

这边是带货主播引发争议的“贱卖”,那边又是营销策划下的“盲买”。在某图书网站的策划下,通过神秘感来抓住用户的“图书盲盒”风靡开来。该网站推出的首批盲盒共有十款主题,每个盲盒中包含两本书和两三件文创产品,售价42.3元。产品一经推

出,就迎来“爆单”。有人是奔着“盲盒”风潮下的尝鲜,有人是因尚可接受的价格,而更多人都是被其主题所吸引。如果说“不孤独的美食家”“好奇心博物馆”还多少能猜出涵盖书籍内容,那么“如何处理仇人的骨灰”“一日吃进长安瓜”则干脆可以用“盲动”形容。

遗憾的是,读者拆盲盒的失望多过兴奋。鲁迅的《彷徨》和某网络写手的心灵鸡汤被放在同一个盒子之中。还有读者从“如何处理仇人的骨灰”中开出一本《认罪悔罪教育》。且不说主题是否恰当,被迫收到小众低质、于日常生活毫无关联的图书,难免让人有上当感。很快,有人从包装上的污渍和灰尘上察觉到端倪——与其说是“拆盲盒”拓宽读者的阅读范围,不如说是商家处理滞

销书、清库存的一次成功营销!

“亿元成交额”与“爆单”的结果,看似赢得了商业上的一次成功,透支的却是整个行业的发展生态和读者的信任。

守住底线 以“变”应“变”

然而,必须正视的是,如何让图书更好地对接消费者和市场,是时下从业者共同面临的难题。

《2020中国图书零售市场报告》显示,2015年至2019年,我国图书零售市场保持10%以上增速,并在2019年达到1022.7亿元的码洋规模,但在2020年,

由于受到多种因素影响,我国图书零售市场出现了自2001年以来的首次负增长,码洋规模减少至970.8亿元,同比下降5.07%。根据《2020-2021中国实体书店产业报告》,纳入样本的实体书店中,2020年销售收入同比下降的占70%。

而相对应的,不少图书通过新销售模式实现了可观的销售额。以专攻图书带货的主播王芳为例,她一人在2020年4月到12月间创下的图书销售额就超2亿元。“北京图书订货会期间,我们一场的销售额就在1000万元左右,而很多出版社一年也就卖1000多万元。”而“樊登读书”创始人樊登,凭借此前积累的“知识付费”受众群,每场销售额也在200万元以上。

图书带货虽然遭受了不少质疑,但

王芳认为,也应看到它为图书出版业带来的改变。最初对接老牌出版社时,王芳常常得到这样的回应“周六周日不能发货”“发货不能立即退款,要找财务走流程”。而如今,所有的人都在奔跑前进。大年初一,四家出版机构表态:“春节也可以不休息,来保证直播正常运转。在她看来,成就感不单来自销售数字,更多的是因为渠道打通后,出版人认真做了一年半载的图书,得到了良好的市场回馈,从而有了更大的动力和信心。

事实上,“带货”模式拥有以往图书销售所不具备的优势——荐书。不管是在书店还是既有的图书电商平台,海量图书往往将读者淹没,无从下手。然而,相较于其他消费品,文化产品恰恰需要推荐和导购。快节奏的“带货”,虽不能说是完全满足了这一需求,但通过主播的讲解和展示,使得图书的展现更为全面且多元,再加上直播中可以随时解答问题,在一定程度上消除消费者的疑虑,并激发购买欲。而这,恰恰是传统书业需要着力变革的“痛点”所在。

业内人士指出,图书也是商品之一,在守住底线的归基础上,需要更多销售方式面向市场。归根究底,主要还在于选品——无论是什么样的销售方式,产品本身均是至关重要的一环,要用销售方式协助优质图书获得更好的市场反馈,而不是用销售来弥补图书的不足,这样即使能暂时吸引消费者,下次也很容易失去大家的信任。