

陌生的榜单： 被流量遮蔽的审美共识

孙欣祺

时代在变，但人们对于榜单的热忱未变。曾几何时，我们总是会在特定的时间不约而同地打开收音机，全天不间断地守候金曲榜的依次揭晓。现如今，我们只需点开手机播放器，一份“流行榜单”和一份“专属榜单”就会新鲜出炉。“我”喜欢什么歌，大家在听什么歌，一目了然。

热忱不变，但人们津津乐道的榜单变了。曾几何时，当我们翘首以盼十大金曲的排位，我们会对当年的热门曲目如数家珍；当听到公布的榜单时，又总会生出预期与实际的心理落差。现如今，当我们点开榜单，却有一种说不出的陌生感。播放器里存着几百首老歌新曲，但偏偏对榜单上的“金曲”闻所未闻，甚至连演唱者的大名都不再熟悉。

最擅长播放量统计、话题度分析的机器显然不会算错，难道我们都落伍了吗？

千人千面： 马尔库塞没想到的

德裔美籍哲学家赫伯特·马尔库塞在《单向度的人》中，将人的需要分为“真实的需要”和“虚假的需要”。“真实的需要”与人的基本生存、生活紧密相关，而“虚假的需要”则是通过消费主义渗透，强加于人的需求感。马尔库塞认为，当社会中的人们不自觉地寄托于虚假的需要，丧失独立自主的思考、批判能力，则终将成为“单向度的人”，“千人一面”的社会也将成为“单向度的社会”。

《单向度的人》创作背景是发达工业社会，马尔库塞借此探讨工业文明、科技进步对人类思想的塑形与束缚。他的观点若是放诸物质、信息相对匮乏的年代，也许还有借鉴意义，但去世距今刚过40年的马尔库塞绝对想不到，信息的高速奔涌让“千人一面”早就成为过去式，社会已然演变为高科技所绘制的“千人千面”。陌生化的榜单，正是人与人之间“面面相觑”的尴尬媒介。

表面上看，这种现象不失为“百花齐放”。年轻人喜爱说唱 style，中老年人热衷于广场舞乐曲，更有受众偏爱抖音配乐、影视剧 OST、二次元音乐等等。这些差异鲜明的音乐风格齐刷刷地从“非主流”的边缘来到舞台中央，又分门别类地叩开听众的心房。所谓“众口难调”，这本该是一种正常的现象。

然而随着技术的演进迭代，算法开始描摹不同群体、不同个人的“画像”，然后向用户持续推荐专属风格的音乐，进一步刺激需求、巩固偏好，使其无意识地形成对特定风格的超高黏度，并逐渐失去接受、欣赏其他音乐风格的冲动、能力。从这个角度讲，信息爆炸使“单向度的社会”未能实现，相反，却异化出千千万万个独立的向度，塑造出无数个“单向度的人”。

算法推荐是信息化时代的必然产物。相较于过去信息资源匮乏、检索手段落后，今时今日人们所面对的反而是海量信息。这些看都看不过来的内容，到底哪些合“我”胃口，哪些又能为“我”所用？应运而生的推荐算法在一定程度上解决了这个问题：通过不断细分类型、叠加标签，刻画出发立体、精确的信息人设，帮助用户筛选“无关内容”，使信息传播、分发更高效、更“直击人心”。

而另一方面，算法推荐也在不断局限受众的视野，筑起一条条单向度的轨道。哈佛大学法学院教授凯斯·桑斯坦在《信息乌托邦》中提出“信息茧房”的概念，即公众只注意自己选择的东西和使自己愉悦的通讯领域，久而久之会将自己桎梏于“茧房”之中。这看似是一个“作茧自缚”的过程，但在信息时代，算法正通过层层筛选助力受众裹上一层层蚕丝。新闻、音乐、视频等软件会自动保存用户的浏览痕迹，并利用大数据对历史信息进行分类汇总，形成专属的“茧房”。用户身在其中却浑然不觉，最终可能陷入某个领域，甚至特定题材的内容，而忽视了网络大千世界的存在。

心心念念： 周杰伦没想到的

如果人人都被困在“信息茧房”中，那么所谓的“个性”将愈发彰显，并大有取代共性之势，美其名曰“百花齐放”，实则可能因为社会集体缺乏审美共识，而倒逼内容生产者一味钻研“细分市场”，无法生产出具有普遍审美价值的作品。爆款无数，经典难存，这是算法推荐难以回避的窘境。

换个角度思考，在算法的助推下，大众是否不再需要审美共识？婚礼的常用配乐《今天你要嫁给我》，过年的必听神曲《恭喜发财》，还有80后、90后、00后共同的偶像周杰伦，这些跨年龄、多群体、破次元

的文化符号是否已经难以在这个瞬息万变的时代重生？甚至有人忧心忡忡地表示，周杰伦是最后一个真正意义上的“全民偶像”。

仅就周杰伦而言，近年来每当他出席活动、参加综艺、在社交媒体发布动态，甚至只是被人拍到近况，都会引发粉丝，甚至路人的追问：“新歌录了吗？专辑什么时候出？”心心念念的呼声里固然有粉丝心理，但也有一种更为现实的心态：许多人无法适应当下的流行音乐，依然沉浸在周杰伦、陶喆、陈奕迅、林俊杰等人当红的年代，向往着《十年》《爱很简单》《青花瓷》《江南》这些各具特色的“节奏布鲁斯”“中国风”“小情歌”。其实，周杰伦近年来的原创作品并不符合听众们的期待，甚至还因为一句“哥练的腹肌如果你还靠”引发歌迷们的集体“哀鸣”。但这句歌词真有那么不堪吗？并非如此。这几首新曲真就不如每一首老歌吗？倒也未必。歌迷们的声音中除了失望，多少也夹杂着对金曲不再、青春不复的感怀，但也从侧面反映出大众对审美共识的顽固渴求。去年，周杰伦的新歌《Mojito》以轻快的曲风和淡雅的歌词赢得一片点赞，甚至一度在网络上掀起各行各业模仿翻唱的热潮，这也再次印证了一个朴素的道理：好歌人人爱。

昙花一现： 流量小生没想到的

诚然，算法推荐助长个性，弱化共性，但并不会因此混灭审美共识。榜单林立、金曲稀少的现象部分反映出文化的多元性，但榜单背后的粉丝经济其实也已今非昔比。许多流行音乐榜单的投票、应援渠道几乎被粉丝团、后援会垄断，而粉丝群体的应援能力也较过去大大提升。从某种意义上说，大众看到的音乐榜，很可能也是一笔经济账。

对于一些流量小生而言，他们急需上榜来证明自己的“咖位”，从而在加速新陈代谢的偶像圈里以“硬实力”牢牢占据C位，持续创造流量。对于榜单制作平台来说，他们也当然欢迎由此产生的流量和流量折算的经济利益。裹挟其中的粉丝群体起到了推波助澜的作用，他们成立“打投组”，“氪金”投票刷数据，正是为了让偶像的作品在榜单上停留更长时间，构建一个顶流光环。

然而正因为失真的榜单无法契合审美共识，大众对于榜单的信任和依附日益式微，对于粉丝以刷屏、控评宣传新歌的方式也渐趋反感。从陌生到逆反的大众心理，致使这些播放量巨大的“金曲”一方面获得源源不断的应援，斩获多项人气奖，另一方面却始终难以凭路更广广泛的受众群体，更无法“永流传”，只能在饭圈的语境里激烈厮杀。“信息茧房”固然是一个推手，但更重要的因素还在于这些作品本身不具备刺破“茧房”、击穿次元壁的内在吸引力。

人过留名，雁过留声。能称为经典的音乐作品未必是阳春白雪，也不一定能够得到所有人的称赞，但必然会引起跨越受众群体、超越时空界限的共鸣。刘德华发行了1997年4月的《中国人》蒙尘社闻，寄托了港澳台胞对祖国统一的殷切期盼；《忘情水》迂回百转，唱出失意之人的痛彻心扉；《恭喜发财》欢乐喜气，将美好的祝愿播撒心田。这些曲目不需要惊为天人的唱功，也没有内涵深奥的歌词，更不存在king、ring、crown这些天花乱坠的英文单词，但朗朗上口的曲调自然而然地传唱开来。念念不忘，必有回响，这些佳作的共性无法用榜单来呈现，更无法用应援来博取。

榜单在变，生成榜单的算法在变，但大众的审美共识没有变，对审美共识的标准没有变。囿于“信息茧房”中的大众无暇、无心、无缘接触这些“大势”歌曲和歌手，而真正能撩拨他们心弦、鼓动他们出圈的，永远还是那些不可复制的经典。

组稿编辑：杨健

俊·识

▼ 用现代化、国际化和都市化的职场生态作为承载情节发展的主要空间，《正青春》在形象塑造上全线采用了“又A又飒”的时尚新宠廓形



电视剧《正青春》：

时尚新梦能否助力 都市职场女性增长“她力量”

杨俊蕾

或许没有哪个时代的女性像现在这样，特别追求用职场上获得的价值来证明自己真的在成长。表现在连续剧中，则是剧中女性形象的重要转折都发生在职场上事业出现变化的时候。

2019年的大女主剧《都挺好》、2020年女性群像剧《三十而已》以及2021年开年即热播的双女主剧《流金岁月》，不约而同地以“她力量”作为口碑主打，对剧中人物在职场上

的工作起伏和婚恋状态下的情感变化进行几乎同等比重的展现，塑造出不同于传统审美样式的女性形象。

目前正在台网同步首播的47集连续剧《正青春》，同样聚焦于都市职场上的女性成长故事，用现代化、国际化和都市化的职场生态作为承载情节发展的主要空间，在形象塑造上全线采用了“又A又飒”的时尚新宠廓形。

“又A又飒”：在性格描绘和视觉设计的内外方面有意突出女性的强势美感

每当《正青春》片头音乐响起的时候，画面上首先出现初出茅庐的女主人公站在摩天大厦前抬头仰望。镜头反打之后，巨大的楼体虎视眈眈地俯瞰下来，而即将踏入职场、经历未知艰险的年轻脸庞上则交织出复杂的表情，既有掩饰不住的困惑和迷茫，也有汹涌蓬勃的进取野心。就像巴尔扎克笔下的外省青年拉斯蒂涅，在夜色中久久眺望着塞纳河两岸蜿蜒铺展开的巴黎灯火，气概非凡地说：现在咱们来拼一拼吧。

现代化的都市为女性提供了各种各样可以“拼一拼”的机会，更有大量的就业机会和更注重综合素质而不是强调体力优先的非传统岗位，让女性得以步入职场深处，展现出被遮蔽已

久的的工作价值和竞争力。《正青春》中的出场角色几乎覆盖了一家公司里的所有岗位类型：总裁、总助、总监、经理、助理、前台、以及位于晋升链条底部的实习管培生。主人公章小鱼虽然在开场时抽到了莽撞人太天真的性格剧本，但在经历了数不清的市场实战之后，终于拥有了坐着看旖旎风光的高管办公室。扮演章小鱼的青年演员吴谨言曾在古装宫斗剧《延禧攻略》中扮演天赋异禀的魏璎珞，如同游戏打怪升级一般，一路从宫女擢升为皇妃。这次在带有励志色彩的时装剧《正青春》中，形式上的“打怪”变成了硬碰硬的“打单”，从入门级的“扫楼”推销做起，像攻打攻坚战一样签下一张又一张新订单。而和她并肩作战的，不仅有慧眼识

人、带她入行的师傅上级，也有惺惺相惜、声气相求的同事，办公室中的源于互相欣赏和利益共享的出手相助，与职场上无处不在的暗战、陷阱、倾轧一起构成了写字楼中的众生相。“又A又飒”正是这些靠业绩说话，据实力排名的新时尚女郎们的气场追求。

A的概念来自希腊字母“α”，也是alpha的首字母，表示开端、第一的含义。“飒”的意思更是如其字面所表现的那样，迎风而立，利落清爽。作为一部定位在美妆行业的都市职场时尚剧，《正青春》的人物形象在性格描绘和视觉设计的内外方面都有意突出了女性的强势美感，事无巨细地为观众们提供了根据岗位选衣衫的穿搭指南。

女性群像要想继续增长“她力量”，须将行业内奥秘挖掘得更加细致彻底

在视觉营造方面，《正青春》做到了外观上的多样呈现并足够好看。行业新人介于校园毕业和职场过渡之间，减龄装扮搭配裸色系妆容；职场精英逐渐养出了内心的城府，衣服的裁剪和面料都追求不露声色的贵价感；位于办公室政治顶端的女总裁则表现出更大的穿衣自由，反正无论从经济实力还是职场守则来说，都不会有哪个下属贸然与她撞衫、撞包、撞色。就像同类型韩剧里的考究布景那样，《正青春》的视觉层面达到了较高的完成度。

然而如果从行业剧的更高要求来看，有些内功还是不容遗漏的。

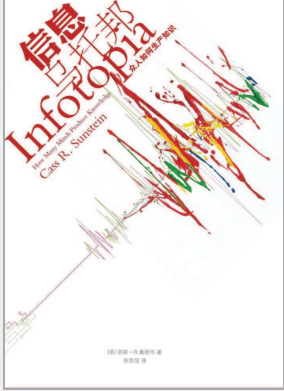
现代都市的魅力之一在于它对全球经济的实际参与程度很高，能够在一线城市中具有超大规模并稳步增长的公司实体都不可能仅靠小范围的内循环经济，凭海临风的洒脱爽利根本上还是来自专业实力赋予人物不可替代的职业价值和岗位奉献。外观上的

好看是加分项，有必要，但是分值有限，远远不足以撑起人物的全部可信度。因此，剧中人物一边口口声声说着法国总部，另一边却没有任何一个人能够实景使用相应的外语，对于职场剧的真实质感难免会大打折扣。另外，剧中在表现商战中你来我往的言辞犀利交战时，言语间步步为营，却多次忽略演员们的身体语言。一旦人物在细节上因为缺乏精心细审而露出破绽出了戏，接下来再想强化角色的身份特征就很难继续抓紧观众的注意力。

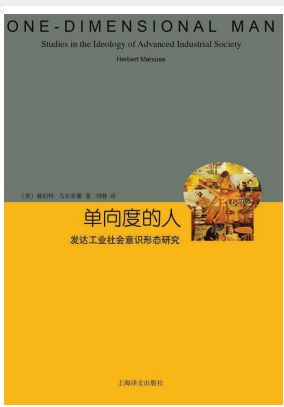
为了刷新观众们的观剧体验，《正青春》的情节中努力融入了当前流行的多种新技术，将传统的商业销售与网络直播带货、人工智能程序等联系在一起。同时，剧中在表现行业面临转型发展的重要关口时，又设计了适应全球时态的云端在线会议和风投并购小程序等环节，将相对新颖的技术应用手法纳入剧中，更进一步地打开了

情节叙事的悬念空间。这些尝试不仅拉近了与年轻观众的心理情感距离，也在相当程度上打造出吸引观看的时尚新梦——出入大都市繁华地段的高端写字楼，在跨国公司里有一份收入不菲的工作，通勤上班时光鲜亮丽，业余闲暇时既有纯真恋人也有酒肉朋友，最好再加上一个无条件奉献的帅气多金追求者，永远雪中送炭，永远及时地化解危机，就像剧中何润东扮演的神秘富豪温哲那样矢志不渝地单恋章小鱼，而且不求回报。不过，梦如果做得太美就更容易醒来，现代都市职场剧中的女性群像要想继续增长自身的“她力量”，或许不能过于依赖造梦的能力，还要将行业工作的内在奥秘挖掘得更加细致彻底，在高度可信的专业化叙事中达到兼具内功与外在美的“又A又飒”。

(作者为复旦大学中文系教授)



▲《信息乌托邦》
凯斯·R·桑斯坦 著
毕竞悦 译
法律出版社出版



▲《单向度的人》
赫伯特·马尔库塞 著
刘继 译
上海译文出版社出版