

听鉴

撕掉那些带着商业企图的标签

——从《乐队的夏天3》看乐队文化的特征

赵朴

随着疫情退散，今年音乐节井喷，并铺展到三四线城市、甚至县城。音乐节下沉，加上近几年乐队顺应潮流向互联网转型，乐队的受众范围加速扩大，乐队文化不再局限于都市文艺青年这一小众圈层。文论家瑞恰慈指出：“交流越是广泛，文化越会向下对齐”。《乐队的夏天》(简称“乐夏”)作为乐迷口碑中“音乐性最强的音综”，我们当然不希望它的艺术水准随着乐队受众面的扩大也一起下沉。然而新一季“乐夏”开播后，反响差强人意，人气和口碑较前两季都弱了不少。个中原因复杂，节目也还在继续，我们不妨先从制作方和参演乐队对“标签”的态度出发，对(截至目前)“乐夏”第三季较之前两季的口碑落差加以解读。

“去标签”的大方向与“贴标签”的小心思

当初制作方以“乐队”这个相对宽泛的限定词作为节目标识，而不像《中国有嘻哈》《我们民谣》乃至《国乐大典》等综艺那样，用例如“摇滚的夏天”这样的标题，以音乐类型来标明垂类，想必经过一番考量。主持人马东解释说：“我们希望《乐队的夏天》这个名字本身有特别大的外延，能够包尽量多的人”。可见，制作方是有意以“去标签”的策略，在节目中呈现更具多样性的音乐形态和乐手生态。

我们大体上可以用“农村包围城市”来形容这一策略：节目以“乐队”之名，对主流市场以外的音乐尽可能地敞开怀抱，与歌手比拼为主的老牌音乐综艺形成差异化竞争，通过风格各异的乐队向观众展示流行音乐广阔天地中不一样的风景。乐迷们在此开拓眼界、发现惊喜、享受音乐，成为前两季“乐夏”取得成功的重要因素。

与制作方的“去标签”策略不同，乐队们对“标签”的态度呈现两极化：一方坚守传统，竭力维持音乐“口音”的地道，他们乐于贴上音乐类型标签，以示正宗；另一方则求新求变，不愿以某种特定体裁类型框定乐队，对贴标签尤为反感。这种理念分野在乐队领域具有普遍性，出现在“乐夏”第一季的反光镜和新裤子两支乐队就是鲜活的例子。两支乐队都成立于上世纪90年代后期，起初都是朋克乐队，20多年后，反光镜依然朋克并捍卫朋克，而新裤子已穿行过新浪潮、土摇、迪斯科等多种音乐类型，且“片叶不沾身”。

尽管乐队对标签的看法存在分歧，对大部分资深乐迷而言，还是更愿意用“贴标签”的方式来认识乐队。流行音乐分类术语纷繁芜杂，主要原因，除了新风格这一艺术性因素外，还有不可忽视的商业性因素。大量的音乐分类标签，要么是唱片商为了招徕顾客造的概念，要么是电台杂志等媒体为了传播效果玩的噱头。乐迷们主动或被动地接受这些术语，给音乐和乐队贴标签以识别和交流，彰显自己的品味，也借此确立自己的“文化身份”。

因此，尽管制作方想以“去标签”的概念圈更大的地盘，“乐夏”的聊天环节还是会不停地给乐队或作品贴上音乐类型标签，除了嘉宾和乐评人详加解说，甚至会细心地配上字幕贴士。“贴标签”的小心思乐迷们喜闻乐见，科普的同时无形中推高了讨论热度，对前两季节目的火爆助力不少。

“签上加签”的路径依赖

2019年“乐夏”第一季结束后，冠军新裤子乐队堪比顶流明星，九连真人、



▲“乐夏”第三季的演出照。

Click#15等原本无人问津的乐队也变得炙手可热；第二季的引流能力更胜一筹，一批乐队在音乐节和live house演出中“走起来了”。业内普遍认为，“乐夏”对小众音乐、独立乐队的全面起势有着不可忽视的带动作用。

然而正当乐队起势之时，疫情对演出市场加了盖子，很多线下演出延后、积压，这期间，更多乐队转战短视频平台和音乐流媒体平台。“网红乐队”异军突起；成熟乐队也意识到这股“变迁之风”，纷纷效仿，造梗吸粉能力不遑多让。乐队文化在互联网蔓延的同时，也在产生深刻变化。

一方面，不像资深乐迷那样已经在长期的欣赏中建立起音乐知识体系和类型偏好，经由短视频等网络途径进入乐队文化的新受众对曲风没有执念，他们不在意乐队的风格定位，而更关心自己听音乐的“体感”，并形成了自己的分类标签：好蹦、emo、梦幻、浪漫、上头、土嗨、丧燃、高级……

艺术品格，不免令人扼腕。

这还只是本季“乐夏”制作方路径依赖的方面。从第一赛段来看，节目组给前两季乐队贴上“功能标签”，有意在本季乐队亮相时按图索骥塑造“替替”，对节目造成更直接的伤害。要有乐坛老炮担当情怀，第一季面孔乐队、第二季野孩子乐队、本季的布衣乐队，都来讲讲过去的故事；民族风情必不可少，第二季HAYA乐团证明草原乐队效果好，本季安达组合就安排上；丧燃的方言乐队九连真人和流行爵士组合Mr. Miss可以丰富音乐品类，那就在第三季“回锅”；还得有“大女主乐队”“小清新乐团”……全是套路！可惜了本季的绝对纯洁和鬼否乐队，同为“冷门乐队”却没有上一季同类的Mandarin和超级斩那样好运遇到懂行的“大众乐迷”，得票低而被节目组“一剪没”。

如此标签化地设计乐队，说不清节目组是费尽心思还是图省事，但确实给观众造成了审美疲劳。无论“体感标签”还是“功能标签”，都背离了音乐本质而凸显商业企图。乐队们与制作方心照不宣地配合，都想按现成路径来走，反而把路走窄了。

“撕标签”：艺术家精神觉醒

结束乏善可陈的第一赛段，第二赛段改编赛露出向好的苗头，一些乐队开始撕下束缚他们的层层标签，展示更本真的一面。

第一赛段中把自己的网红作品演绎得中规中矩的麻园诗人乐队，在改编赛选择了王心凌的《彩虹的微笑》。当苦果艰难地咧开嘴用苦腔“微笑”，气质的强烈反差让人忍俊不禁；但随着音乐进行，我们很快听懂，这颗包着糖衣的苦果，唱的是成年人面对生活的不易也要伪装、

彩虹梦消散时也要微笑的自我抚慰，立刻强烈共情；这还没完，当声嘶力竭而出唱着“开心很容易、长大很easy，天塌下来又怎样”，与主唱构成复调，仿佛成年人与少年时的自己对话，那份纯真原力使成人世界的一切苦都释然，让人泪目又治愈。一首歌能让人边笑边哭边蹦，撕心裂肺又充满阳光，佳作！

二手玫瑰乐队是本季“乐夏”的招牌，他们既要显示出大哥的老成持重来镇场，又不能丢掉戏谑而尖刻、妖娆又癫狂的“二人转摇滚”特色让乐迷失望。第一轮的作品《仗势》，多少有些“端着”，对老乐迷而言着实不过瘾；但改编赛一曲《偶遇》，则刷新了所有人对其艺术境界的认知。开场，舞台隐入黑暗，只留一束光反打斗篷覆盖的主唱，失真噪音充塞整个声场，人们迷失在噪音中，时间的线性性和空间的限定都不复存在，此时，主唱开口，如佛偈降世，空明澄澈。随着音乐发展，双音交替的木鱼、巴乌、贝司仿若时间轮回，红衣主唱与红尘世人、眼部油彩与“五色令人目盲”等多组隐喻关系，使舞台充满戏剧张力、具有先锋艺术气质，尤其结尾处背景大屏幕上的“小丑”与台上主唱对视的一幕，颇有“世人笑我太疯癫，我笑他人看不穿”的悲悯和爱情生死皆如“梦幻泡影”的洞悉，这也深刻揭示了二手玫瑰一直以艳俗小丑形象示人的艺术内核。

这些改编作品对原作形式的突破和立意的升华，是乐队的艺术家精神的体现，撕掉那些带着商业企图的标签，心无挂碍，方能达此境界。乐队自主的重要特征，是乐队拥有相对自主的艺术品格，我们有理由期待他们拿出对音乐的一片赤诚，以更具创造性的艺术作品让《乐队的夏天》成为真正的音乐盛宴。

(作者为流行音乐专业博士、杭州师范大学副教授)

文艺辣评

如此『营销错配』伤害了谁

黄启哲

“《鹦鹉杀》这部讲‘杀猪盘’的电影，本身就是‘杀猪盘’吧”“《燃冬》讲的是三个臭臭的人鬼鬼祟祟的不知道在干嘛”“《三贵情史》，14岁以上的观众就别去看了”……近期几部爱情电影被网友“花式吐槽”。有意思的是，这些负评动辄霸占热搜榜单，所撬动的流量，与影片多不过3000多万元的票房完全不成正比。讨论很热，市场遇冷，导演EMO(伤感)，到底谁之过？盘点影片创作得失的同时，几部影片的“营销错配”问题也同样值得警惕。

什么是“营销错配”？简单来说，就是把A产品营销包装成B产品，尝试卖给B的受众。但营销手段改变不了产品的内容本身，B的受众得到了自己并不需要的A产品，造成了资源的错配，引发市场一系列连锁反应。当前，不少小众文艺片登陆院线，为争取更多普通观众走进影院，都在尝试用这样的手段，把一些导演个人风格强烈、表达相对隐晦艰涩、情节推进相对缓慢的文艺片，通过直白耸动的宣传语、悬念丛生的预告片等，包装成了与原内容主题风格南辕北辙的产品。可想而知，实物产品尚有退货渠道，作为体验式消费的电影“货不对板”，观众无处投诉说理，唯有在社交网络激烈开怼，直指这是“营销诈骗”。

拿《鹦鹉杀》来说，在反片《孤注一掷》观演余热未褪之时上映，“源自大量真实案例，首部杀猪盘女性反杀电影”的宣传语，叠加颇有悬疑色彩的预告片，观众理所当然地判定，这是一部风格扎实、更为突显女性力量的反诈电影。可走进电影院一看，“杀猪盘”只是套壳，不管是人物设定还是场景假设乃至故事走向，都在“反诈”议题上浅尝辄止，看不出浓缩“大量真实案例”的典型性。更进一步，比起宣传“反杀”暗示的复仇爽片定位，导演似乎并不着眼于受害者“反杀”的一波三折，而是用大量笔墨展现男女主角爱情与谎言的拉锯纠葛。理性来看，这仍是一部特殊的爱情片，只是主人公的身份恰巧是“诈骗犯”与“受害人”。如若没有因“营销错配”将更多非目标受众引进影院，恐怕影片的口碑还不至于“全线崩塌”，如今普通观众因两男一女三角恋的角色配置，与情绪大于内容的表达缺憾，而给其贴上“《燃冬》2.0南方版”的标签，倒也不冤。

如此“营销错配”伤害了谁？伤害的首先是买票的观众。电影购票的重要依据之一，就是片方投放的剧照、宣传文案、预告片宣传物料等等。当情们满心欢喜，在一顿烛光晚餐后，想以打着“七夕必看大宠爱”旗号、特别推出情侣座的《燃冬》作为节日的精彩收官，没想到最终携手奔逃的，竟是一部三人行、颓废青春片。其结果一如热搜词条——情侣看燃冬，各自沉默。宣传的“挂羊头卖狗肉”，首先带来的就是观影预期的落差。哪怕电影品质不差，卖错了人，又怎能指望对方欣然接受呢？

同样的，“营销错配”也在伤害电影创作。当前电影产业高度细分，不少电影的宣发交给了专业营销公司。营销方为达成把观众“骗”进影院院的KPI，非要把文艺片卖给短视频用户，全然不顾错配带来的负面口碑。宣传语动辄是“必看”“巨制”“巅峰”，语不惊人死不休。可许多文艺片是有观影门槛的。成功的营销必须是精准的，是尽可能争取既定观众，而不是急吼吼把习惯商业片审美的普通观众，拉进小众文艺片的陌生语境。否则，短时期票房可能上去，可随之而来的大量情绪化差评，不仅让电影及其主创背负过载的污名，更挤压了日后其他文艺片的市场生存空间。

眼下，“营销错配”所能掀起的观影量级也在迅速衰减。2018年的文艺片《地球最后的夜晚》，尚能通过营销“跨年一吻”以破亿预售刷新文艺片票房纪录，但眼下的《鹦鹉杀》《燃冬》票房铩羽而归几成定局。须知，不管是文艺片还是整个电影市场，内容消费量级的跃升，所仰仗的重要根基，是创作者与消费者之间的良性互动。别因“营销错配”而让观众对电影的信心错位。

书问道

《我的天才女友》作者早期作品《被遗弃的日子》中译本问世，在将国内“费兰特热”再度推向高潮的同时，也掉入了流行文艺的俗套

过强的代入感消弭了它本该与读者保持的距离

孙璐

在当今世界文坛，埃莱娜·费兰特无疑是个风云人物。“迷”一般的身份使她成为评论界乐此不疲的追踪热点，被全球图书市场“封神”的《那不勒斯四部曲》，叠加上前根据“四部曲”第一部《我的天才女友》改编的同名电视剧的走红，使她成为当代女性的必读作家。日前，费兰特创作生涯的第二本小说《被遗弃的日子》的中译本问世，将国内的“费兰特热”再度推向了高潮。

“四月的一个下午，吃完午饭后，我丈夫告诉我，他要离开我。”小说的开端是看似平淡无奇的事实描述，却让人感受到了一团压抑的黑云盘旋在头顶，正在酝酿一场疾风骤雨。我们可以预见，接下来将是一个再常见不过的“弃妇”故事，但我们同样好奇和期待，费兰特会如何处理这样一个俗套话题。

单从描写的细腻度和叙事的感染力来说，费兰特的文字功力可谓出类拔萃。深谙女性心理并善于描述女性情绪的她，惟妙惟肖地呈现了女主人公奥尔夫被出轨丈夫“遗弃”后的心路历程，第一人视角的叙述更将奥尔加纷繁杂乱的内心活动揭露无遗。从自我反思到自我怀疑，从自我证明到自我厌恶，以至于自暴自弃，奥尔加坠入深渊后的应激反应令万千读者、特别是经历过感情浩劫的女性读者感同身受。而当读到内心坍塌、万念俱灰后的奥尔加再度掌控自己的节奏、一步步重建生活的秩序时，读者收获了欣慰的快感，也不禁对其代表的现代“她力量”的崛起油然而生自豪之感或钦佩之情。此外，小说不乏细致精妙的隐喻象征，为专业的文学批评提供了空间，如奥尔加打不开的门锁暗示着奥尔加走不出的情感囚笼，狼狗的暴毙之谜也影射着婚姻的瞬间瓦解终究得不到令人信服的解释。因此，小说在大众读者和职业评论人那里都获得了不错的反响。

然而，不得不遗憾地说，费兰特依然没能逃脱流行文艺的“俗套”。丈夫出轨后离家弃子、妻子悲痛后涅槃重

生的故事脉络使《被遗弃的日子》宛如意大利版的《我的前半生》。更让人失望的是，奥尔加并非名副其实的“大女主”：她的觉醒仅限于对前夫的祛魅，而非对女性身份的更深认知；她的重生终结于对邻居男人的附魅，而非对自立自足的更强信念。事实上，当奥尔加认清前夫的平庸、能够心无波澜地面对过往时，费兰特大可以收笔停笔。于是，当看到奥尔加敲开邻居的门，投入那个曾令她反感憎恶、为了证明自我魅力而不惜与之发生关系的男人的怀抱，许多读者不免叹息：小说“烂尾”了。

婚外恋是西方文学作品中的一个重要母题，最早可追溯至古希腊，游吟诗人荷马在《伊利亚特》中，对特洛伊王子帕里斯和斯巴达王后海伦之间那场触发了十年特洛伊战争的“倾城”之恋进行了生动描绘。随着18世纪西方现代小说的兴起，情感背叛、出轨通奸更成为一种具有文化隐喻意义的题材，受到作家们的广泛追捧。法国作家肖代洛·拉克洛在《危险关系》中，用露骨的语言讲述了一个侯爵夫人对待婚姻和性爱的游戏态度，用“有伤风化”的男女私情影射了旧时宫廷和贵族的腐朽堕落，其中隐含的对传统社会价值观的践踏与颠覆，使这本昔日的“色情”禁书如今被誉为伟大的经典，堪称“法国大革命的前序”之作。福楼拜的《包法利夫人》用女主人公爱玛追求虚幻爱情而出轨偷情，最终自食恶果而服毒自尽的故事，揭露了欲望与现实的碰撞，也探讨了彼时社会与时代为爱玛之死应付的责任。托尔斯泰的《安娜·卡列尼娜》亦刻画了一个红杏出墙的女人，讲述了内心矛盾重重的安娜从自我觉醒和自我解放走向自我绝望和自我毁灭的大起大落，通过禁忌之恋及其导致的悲剧展现了人性内在的冲突与迷迭，以及新旧交替时代的种种对抗。

不可否认的是，这些聚焦婚外恋的经典文学作品多为男性作家创作，其中

出轨的多为女性主人公，故事也通常以她们为此付出惨痛代价而告终，因此不可避免地带有男性色彩和男性道德至高主义意味。从这个角度来看，《被遗弃的日子》有着不容忽视的女性主义核心要素。文学的真实并不意味着纪实。费兰特采用的“她者”视角有效颠覆了传统婚外恋作品的叙事权力关系，虽然奥尔加是“被动”的受害者，但却掌握了叙述和审判的“主动”权。她对前夫的祛魅过程更昭示了女性主导男性的可能：她爱他，他才光芒万丈；他不爱他，他便一文不值。然而，令人惋惜的是，费兰特一心专注于展现奥尔加的内心崩塌及其外化的一系列极端而荒唐的言行，读者在酣畅淋漓的沉浸式阅读后，却无法走向对更深层次问题的思考：奥尔加的遭遇暴露出人性怎样的悖论与局限？婚姻和婚外恋在当今社会对男性和女性分别意味着什么？它们发生了怎样的变化、又反映出怎样的底层逻辑？

《被遗弃的日子》到底是费兰特职业生涯早期的作品，无论是故事的广度和深度，还是对人物及其复杂情感的驾驭都流露出稚嫩的痕迹。相比同样聚焦女性的《那不勒斯四部曲》史诗一般的厚重大气，《被遗弃的日子》不免显得扁平单薄。在埃莱娜和莉拉跌宕起伏的成长故事中，我们不仅能够看出时代变迁对普通人的裹挟，更能够识破那些亘古不变、普适性的“女性奥秘”：她们内心深处不可告人的晦暗阴冷，她们相互依偎又相互消耗的爱情博弈。但在奥尔加声嘶力竭的离婚呓语中，我们只看到了一个“恋爱脑”女人的悲惨下场，我们能够跟随她一起咒骂前夫的薄情与不负责任，我们同情于她为妻子的牺牲和为母后的牵绊，也欣喜于她拼尽全力不屈生命力的，却又仅此而已。

从2002年意大利语首版问世，《被遗弃的日子》便为费兰特圈粉无数，如今的中译本同样引发了国内媒体的追捧热议。不少读者力挺它的理由是，读这部小说仿佛在读自己的日记，奥尔加

犹如另一个时空中的自己。毫无疑问，故事的真实感及其引发的读者的强烈共鸣，甚至代入感是阅读虚构作品的一大魅力，但这并不是评判其文学价值的核心要素。文学的真实并不意味着纪实，过强的代入感反倒消弭了作品本该与读者保持的距离，而正是这个距离赋予了读者审美的主体性，也使读者的批判性反思和启迪成为可能。

伟大的文学不应只是一面映照出真实世界的镜子，而应凭借它独有的虚构构构权为人们展示在真实世界无法经历的多重可能。出色的文学人物不应只是我们所言所行、所思所想的虚拟化身，而应帮助我们探寻到自己不曾觉察、乃至人性中无意识的另一种面相，无论是崇高的还是粗鄙的。同是婚外恋故事，《包法利夫人》让我们看到一个的浪漫主义自我如何与现实主义自我相互角力，《安娜·卡列尼娜》让我们看到一个不完美的个体如何被一个丑陋的时代所毁灭，而《被遗弃的日子》仅让我们看到一个丈夫的移情别恋如何把原本优雅体面的妻子逼疯。同是女性情感题材，《那不勒斯四部曲》让我们认识到女性所特有的丰满而复杂的人格，而《被遗弃的日子》仅让我们认识了一个名叫奥尔加的女人。

“我想生活就是这样：一种按捺不住的喜悦，一阵剧烈的疼痛，一阵强烈的快感，血管在皮肤下猛烈地跳动，没有其他更真实的东西可以讲述。”借奥尔加之口，费兰特道出了她所认为的能够呈现的所有真实。在见证奥尔加坠入深渊又慢慢爬出深渊的过程中，我们感同身受地体验了她的喜悦、疼痛与快感。但除了血管的猛烈跳动，我们同样期待感受灵魂被直击的震颤，期待获得顿悟或新知的洗礼，而这是唯在凝望深渊时才能拥有的力量。

(作者为文学博士、上海外国语大学外语学院副教授)