

当传统观演文化 遭遇短视频时代的新挑战

► 10版·文艺百家

《我的阿勒泰》： 原野、星空和时间的芳香

► 11版·影视

在堆叠时空里探寻 老城厢的原风景与建筑层累

► 12版·建筑可阅读

热门故事如何驱动大视听产业的跨媒介叙事

卢蓉

观点提要

文娱领域自产业链上端,以内容IP为核心驱动,向周边产业辐射、延伸的全产业链格局已经打开。

关注当代媒体格局中的叙事扩展现象,有助于我们认识未来媒介的语言特征和叙事机制,重组媒体融合的生产流程和传播结构,也将极大地有助于我们学会在一个更大的故事场域中建构全新的文化感知视角,引导内容供给与传播的发展方向。

最近两年,以热播影视剧、文学IP作为选题选材,衍生舞台化、场景化再创作,涌现出一批内容关联、角色衍生、跨越多种平台、线上线下多种载体形成热点联动的跨媒介艺术实践。这一创作潮流,力图带动起演艺、文旅、文创、文博的全面复苏和观念升级,呈现出某种方兴未艾的“大视听”“大叙事”产业态势。

文娱内容产业迎来新的 工作模型

热门影视作品如《觉醒年代》《人间正道是沧桑》《破冰行动》《在远方》《理想之城》《唐朝诡事录》《隐秘的角落》《爱情神话》《雄狮少年》等改编为舞台作品后,持续以音乐剧、话剧、舞蹈等形态引起关注,有些演出甚至一票难求。

电视剧《繁花》播出后再度引爆之前已演出百场的同名话剧票房,再掀上海文化热;《狂飙》《去有风的地方》《风起洛阳》带动拍摄地旅游收入大幅增长,其中“有风小院”、《风起洛阳》VR全感剧场进入长尾运营。电影《新龙门客栈》同名越剧至今演出已达162场,视频播放量超过18亿次,微博话题量过亿,社交媒体浏览量突破9800万次。

不仅影视,由国宝级传世名画《千里江山图》激发创意的舞蹈诗剧《只此青绿》成为当年爆款,剧场观众迄今超60万人次,数字媒体触达人次为百亿级。在相继拍摄了电影、高清戏剧现场版之后,该剧正式开启海外巡演,引发中华文化的讨论热潮。

种种迹象表明,文娱领域自产业链上端,以内容IP为核心驱动,向周边产业辐射、延伸的全产业链格局已经打开。在这样的趋势下,“跨界”链接不断推进叙事行为的扩展,越来越多的头部平台着手布局各类“故事宇宙”,创新业态及文本增值现象随之涌现……当代文化娱乐产品越来越倾向于采用跨媒介叙事策略,意味着娱乐业“讲故事”的工作模型,已经开始遍布并向社会各行业渗透,我们进入了一个需要把内容生产视为串联社交与娱乐消费的全新整合式工作场景。

这也是为什么越来越多的文化学者认为,“大视听”时代的社会正在成为一个由叙事或明或暗驱动的世界。这个可以由某粒“种子”不断生发、激活、演化的话语行为,正在建构人们参与社会活动的路径和轨迹,生成新的群体感。基于其中的社会建构意义,内容IP的跨媒介叙事活动其价值不再仅仅是简单的物质媒介转换;关注的重点在于,在全面铺展的产业链中有哪些新型生产关系获得开发,如何实现真正有效的跨媒介文本移动策略,以及多态文本之间良性运作方式在哪里等等,这些内容几乎全部关乎内容生产在智媒时代面临的产业升级。

混合媒介的展开以长效 用户链接为目的

由影视IP改编为舞台剧,是对IP进行混合媒介运营过程中的关键一步。舞台化属于IP从影视到文旅的中间地带和落地阶段,这一步之所以重要,主要原因在于其“固粉”意义。舞台现场+线下活动可以有效延伸娱乐与生活的关联度,通过现场观众互动,建立粉丝群,用定期举办线下活动维系并固定粉丝群体,进而给后期商业转化引流,大幅反哺、激发IP活性。

跨媒介叙事的基本形式是混合媒介展开,一般通过同题故事的跨平台改编,衍生出多部作品。例如把文学或漫画类出版物改编为影视剧、舞台剧、动漫、综艺、游戏、场景剧场等,并制作周边文创衍生品,前面所举例子大多属于此类。还有一种方式是先策划出总体的世界观或故事背景,然后在该框架内相继创作影视、游戏、展演、文学出版物等各种载体的作品。同一系列的作品之间共享相同的基本设定,故事情节、剧情、人物可能没有关联。这是很多海外动漫、游戏正在推进的方式。

不论何种方式,运营思路都是需要有一个核心的故事/角色世界,通过扩展到不同媒介来丰富和延伸,努力形成一套高度成熟的产业模式。这种无限延伸的产业模式,在组织粉丝经济的同时也在提升对社会的构造能力。哈利·波特系列通过小说、电影、游戏、主题公园等跨媒介营销让这个虚构世界深入全球人心;迪士尼加紧扩

容旗下内容池,更多IP形象不仅在商业大片里相互串联,也在线下场景与观众形成情感关联;流媒体巨头网飞新近开设的电商平台被视为剧集、电影之外的第三个叙事渠道,联动实体店计划想方设法让观众沉浸于热门剧集的世界;国内主流媒体及网络头部平台也纷纷推出内容矩阵战略和立体化海外传播……所有的跨媒介布局都试图让IP内容超越屏幕,与用户生活进行更广泛的连接。

值得关注的是,跨媒介故事创作为构造新的大众经验提供了基础,背后潜藏着融合媒体实践的规则与新型文化语法。故事内容的媒介化以及再媒介化的进程,让未来文娱赛道的竞争变得更加复杂。

建造有长期增长潜力的 内容池

产业链的铺开,愈加突显了内容的重要性,因为只有优质内容IP才是驱动整个产业链的关键。这也意味着内容生产从一开始就要有打造长久IP的意识,内容规划需要更强的市场前瞻性和敏感度,以拥有持续的输出能力。

短平快不可能实现品牌沉淀,只会消耗内容生命。目前,不少衍生文本呈现出后劲不足、热度难以持续的疲态,很大一部分原因是开发周期短、运营经验不足,靠“蹭热度”一哄而上导致一批作品沦为泡沫。此外,大部分衍生舞台剧还停留在将原影视剧里的重场戏走马灯般呈现于舞台,缺乏有新意的再造逻辑。舞台剧一旦口碑下跌就直接影响后续票房,变成“昙花一现”。真正做出长尾效应的《只此青绿》《新龙门客栈》等几部作品皆是打磨数年,反复演出并调整才成为成功样本。

与文艺作品相比,实体性质的影视主题场景、乐园等则更需要不断注入新内容、新创意“续命”。沉浸式唐风市井生活街区《大唐不夜城》由电视剧《长安十二时辰》带火之后,不断注入国风主题文化与立体多元的娱乐体验,使其成为国内最成功的跨界样板;热播剧《风起洛阳》打造的VR全感剧场同样靠创意制胜,在这个跨次元互动娱乐项目里,游客可通过佩戴VR设备,扮演剧中成员演绎剧情设定,获得全新的多感调度与沉浸体验。

由此可见,新业态的可持续首先需要长期的内容计划,建造有长期增长潜力的内容池。

具体来讲,大视听产业的内容规划从一开始就需要围绕“文本群架构”和“交互叙事”两个核心概念展开。在今天,做剧集不再是单体模式,而是多元开发,上中下游联通。内容运营者需要在创意思维上发生转变,从过去的项目驱动变成产品线驱动,兼有作品思维和产品思维。

其次,多栖态的内容运营,对于媒介间的衔接和联动、内容分割与分发、受众参与的控制、知识产权等方面都提出了全新要求,整合和协调各方面的工作是一个巨大的挑战。

这意味着影视生产的集团化协作阶段来到。今天的艺术管理者需要掌握如何在社交媒体环境中测量和优化市场投资,内容生产者需要升级对故事的整体策划及产品多态孵化能力。播出不再是流程的结束,对用户持续、动态的数据反馈,才是支撑新领域运营的基础。这些都需要高度专业化的团队协作。

对于未来的内容创作者而言,需要凸显有效管理和维护故事生长的能力,不仅要整体考虑故事元素、角色发展和情节线索的连贯性,还要深入了解不同媒介的特点、语言和叙事机制,关注观众在跨媒介叙事中的角色转换与故事共创。另外,学习尚未被仔细分析的创作方法、技术、策略,以及新工具应用,例如AI技术进入跨媒介创作的适用性等等,也是应有之义。许多新兴的跨媒介项目需要集体协作,汇集成丰富多元的整体体验。

进入人工智能所加速的智媒时代,跨媒介叙事将成为全球内容产业竞争的热点。关注当代媒体格局中的这一叙事扩展现象,有助于我们认识未来媒介的语言特征和叙事机制,重组媒体融合的生产流程和传播结构,也将极大地有助于我们学会在一个更大的故事场域中建构全新的文化感知视角,引导内容供给与传播的发展方向。

(作者为中国传媒大学戏剧影视学院教授)



▲电影《新龙门客栈》同名越剧至今演出已达162场,视频播放量超过18亿次。图为新国风·环境式越剧《新龙门客栈》剧照。
►沉浸式唐风市井生活街区《大唐不夜城》由电视剧《长安十二时辰》带火之后,不断注入国风主题文化与立体多元的娱乐体验。



▼电视剧《繁花》的热播,带火了近日于黎里古镇启幕的“繁花书房”。这里原为《繁花》原著作者、茅盾文学奖得主金宇澄的祖屋。



艺·见

艺术乡建要警惕的三个问题

杨医华

早在本世纪初,就有艺术家在农村开展艺术乡建实践,像渠岩在山西省和顺县许村发起的“许村计划”,左靖在安徽省黟县碧山村发起的“碧山计划”等。无论从理念还是模式来看,这时的艺术乡建都体现出明显的当代艺术家主导的特点。

此后,在推动生态文明转型和乡村振兴战略的政策导向下,全国各地涌现出多元主体推动、多样模式探索的艺术乡建实践。有别于艺术家主导的艺术乡建,当前的艺术乡建实践呈现出百花齐放的样貌。

在乡村振兴过程中,艺术可以发挥的功能、艺术可以达到的动能得到了多方面的挖掘和激发,但也出现一些值得反思、需要警惕的问题。

审美迎合的问题

绿水青山就是金山银山,自然生态和人文生态是乡村有别于城市的宝贵财富。近年来,多地积极发展乡愁经济,把乡村的生态资源和人文资源进行经济转化,以艺术为工具进行“艺术+”的探索,出现像“艺术+产品设计”“艺术+乡村旅游”等不同的文化业态,成功走出了文化产业化之路,乡村呈现出百业兴旺的局面,给村民带来实实在在的经济利益。

但也有些案例,村民虽然积极主动参与艺术乡建,却暴露出放弃主体性,一味迎合城里人对乡村的审美想象的问题。比如乡村常常可以看到处处悬挂的红灯笼、油纸伞,以及风格单一而雷同的彩绘。

放弃自身的主体性,把乡村文化自我客体化为城里人乡愁的审美对象,艺术乡建项目就成为抽空在地文化的空洞符号。这样的做法,短期看,或许带来经济利益,长期看,必然损害当地文化的丰富性,伤害村民对当地文化的自信。

我国乡土文化如同一个有机生命体,涵盖生产、生活、生态、文化的方方面面,那些没有或者尚未被纳入产业轨道实现经济转化的文化元

村民不动的问题

早在1935年,在思考乡村建设实践后,梁漱溟先生就提到乡村建设的难处之一是“号称乡村运动而乡村不动”。如果分析当下的艺术乡建实践,可以发现依然存在艺术乡建、村民不动的现象。在一些艺术乡建项目中,我们看到当地政府津津乐道的是做了多少洋气的空间设计,引进了多少知名的艺术家,打造了多少文旅融合项目……唯独缺少村民对此的情感反映和收益分享。这类艺术乡建实践背后的推动力量往往是地方政府、知识精英或者艺术精英的一拍即合,一方是为出“政绩”想新招,一方是专业知识在农村找到“用武之地”。

村民为什么不动?可以说,很大程度上,村民对艺术乡建的内容,缺乏情感上的亲切感和认同感。艺术是人类诉诸感性的一种把握世界的方式,但一些失败的艺术乡建显然外在于村民的感性体验,难以唤起村民的情感认同。

我国国土广袤,不同地域有不同的自然禀

赋,塑造出不同的社会风貌、社会习俗、社会文化的差异,正是“十里不同风,百里不同俗”“百里而异习,千里而殊俗”。在进入乡村进行艺术乡建时,如果缺乏对当地独特文化的深入挖掘、梳理、转化,而是一厢情愿地用艺术家擅长的艺术形式、艺术手段去呈现对文化浅层的理解,或者照搬照抄一些成功模板套用在不同的乡村,必然难以展现出当地文化的内在肌理,难以转化为成功的艺术形式,最终难以调动起村民的主动性。

不可持续的问题

近年来,随着乡村振兴战略的深入实施,农村的公共文化服务水平显著提升。在此基础上,包括政府、高校、社会团体等在内的多元主体,策划丰富多彩的艺术项目,开展丰富多彩的艺术活动,为乡村文化建设做出了积极贡献,但也容易让人产生这样的疑问:这不是“送文化、送文艺下乡”的翻版?

送几场演出、做几场讲座,轰轰烈烈搞几场活动,土墙上画上墙绘、村口边树上雕塑、建个乡村博物馆就是艺术乡建吗?当然不是。这里需要分清“艺术乡建”与“艺术活动”“艺术项目”“美育项目”的区别。简言之,艺术乡建必须是具有可持续性的。艺术乡建是在城乡融合的背景下,以激发乡村文化的内生动力为目的,使优秀艺术资源向乡村的流动。通过艺术乡建,要实现乡村内外两种文化的交流交融,促进乡土文化的现代转化,使乡土文化具有生长性,书写中华民族现代文明的乡村篇。

蓬勃开展的艺术乡建实践证明,在推进建设中华民族现代文明的视野下,艺术乡建是“推动农耕文明和现代文明要素有机结合”的重要途径,但热闹中要保持冷静思考,要尊重在地文化、坚持村民主体性、实现可持续性,谨防对乡土文化以建设为名的破坏。

(作者为青年文艺评论家)