

剧有料

下半年刚开始,终于出现了一部稍具爆款气质的网剧《镇魂》。不过即使该剧尽量往都市奇幻和兄弟情方向靠拢,也掩盖不了其打擦边球的实质。刚上线的《结爱·千岁大人的初恋》虽口碑不错,但是其人狐恋和穿越题材也踩在红线边缘。在网剧宣布要进入大片化、精品化的当下,难道还是只能靠打擦边球来取胜吗?

靠打擦边球出爆款

大片化精品化 网剧还差得远

本报记者 刘雨涵

网剧为求生改编 仍在打擦边球

最近网剧《镇魂》的粉丝群体“镇魂女孩”频繁在网络出没。这部上线半个多月的网剧如今点击量已经突破14亿,为今年有些遇冷的网剧市场带来了一些热度。其实网剧《镇魂》从演员阵容、制作班底等并无爆点,为什么能够火起来?主要还是在于其改编自著名网文作者Priest的同名小说,有一定的IP与粉丝效应,最关键的还是在于其题材的特殊性。原著小说其实是一部都市灵异耽美文,网剧《镇魂》为了能够达到播出要求,将鬼魂亡灵等部分改成了变异人类,将同性之爱的情节改成了“惊天动地的兄弟情”,可以说求生欲满满。

之前类似题材的网剧《上瘾》和《河神》都遭遇了下架的命运,《镇魂》的改编虽然竭力避开了雷区,但还是在“卖腐”上面大做文章。比如剧中还有双男主,而没有女主,白宇和朱一龙饰演的赵云澜和沈巍组成了“巍澜CP”,经常上演互撩、靠头杀等日常,故意把观众往“腐坑”里带,因而《镇魂》吸引到的大多数是女性观众。“镇魂女孩”们对该剧素材进行了大量二次创作,“力挽狂澜”“巍风凛凛”等围绕着两位主人公的专有成语和表情包在网上盛行。

前段时间刚播完的网剧《结爱·千岁大人的初恋》也是踩在了题材红线边缘。虽然其原著小说号称创作灵感来源于《拾遗记》《太平广记》等传统古籍,但是该剧所谓的奇幻元素其实就是人狐相恋和几世穿越。之前同样是题材网剧《太子妃升职记》被下架,《结爱·千岁大人的初恋》能撑到什么时候也难说。

一个月前刚上线的古装轻喜剧《萌妃驾到》刚播出了几天就遭遇下架整改,据称是因为台词用语太过于现代化,什么“副本”“boss”“朋友圈”之类的词汇比比皆是。《双世宠妃》《哦!我的皇帝陛下》等古装剧走的也都是此类“宫逗剧”的路数,连穿越、星座、互联网等用语都可以为其所用,角色分明就是穿着古装的现代人。

想要进入主流 投机取巧不是办法

从一开始的低成本无厘头喜剧,再到穿越、耽美、恶搞等题材频频触发警报,网剧一直以来都是通过与电视剧题材的差异性来博取观众眼球,把大家从电视屏幕吸引到电脑屏幕上来。不过从2016年的《余罪》,2017年的《白夜追凶》开始,人们逐渐看到网剧的爆发力和可能性,不少人因此而预言网剧马上就要进入精品化、大片化时代,张艺谋、王家卫、赵薇等影视大咖也纷纷瞄准网剧市场准备放手一搏。然而网剧却在今年遭遇了“倒春寒”,唯一算得上热播的《镇魂》也并非靠制作精良取胜,玩的还是擦边球,这让人们对网剧的前景又产生了不少疑虑。

虽然早在2016年国家广电总局就提出了网剧要与电视剧统一审查标准,电视剧不能拍的题材网剧也不能拍。但是从目前的情况看,网剧还是冒着被下架、被封杀的风险,游走在题材红线的边缘,甚至明知是越过雷池也要博个名头。网剧想要真正走向主流市场,获得大众的认可,必须要舍弃侥幸心理和钻空子的投机取巧心态。电视剧已经开始大量地关注现实题材,迈向现实主义创作风格,而网剧还在贪婪地期望靠打擦边球,通过题材的新异性来获得观众的关注,这并不是长久之计。



偶像迭代研究报告显示:

粉丝们开始决定偶像生成

本报记者 倪自放

造星渠道之变 从保姆经纪到专业培养

根据娱乐产业研究机构艺恩的梳理,过去30年,中国偶像明星经历了多代更迭。最早的偶像明星代表,是上世纪八九十年代的“四大天王”及“小虎队”,以演唱起步兼顾影视,他们大多影视歌三栖;第二代是2000年前后的周杰伦、蔡依林等,主攻唱片市场;第三代出现在2004年以后,快男超女引领了潮流;2013年开始出现粉丝互动的养成偶像,比如TFBOYS、SNH48;2015年至2018年,练习生模式逐渐流行,比如蔡徐坤、毛不易等。

从造星渠道看,过去30年,明星偶像的生产走了多种路径:上世纪90年代依赖于星探的挖

掘,经纪公司进行包装,典型代表是小虎队,其经纪公司被称为保姆型经纪。第二阶段,电视台选秀,比如超女、“好声音”。第三阶段,则是偶像养成,经纪公司挖掘艺人,通过网络综艺成名,根据粉丝需求进行专业化培养,其中许多选手背后有经纪公司的推动。

星粉关系之变 从崇拜偶像到互动养成

偶像和粉丝们的关系,随着偶像的变化,呈现三种不同形式,形成了“三级跳”。在这个过程中,粉丝们已经从崇拜偶像发展到可以决定偶像的养成。

上世纪90年代“四大天王”等第一代偶像,共同的特征是非常完美、帅气、青春、阳光及多才多艺,粉丝对偶像是崇拜,明星们为了保持完美形象,

要隐婚隐恋。

以超女为代表的偶像堪称平民偶像,他们大多有草根逆袭的故事,有努力的形象,追梦的人设,粉丝与偶像之间的关系,是平民属性激发的“共情”。粉丝与偶像的博弈开始出现,他们开始质疑偶像经纪团队的能力,甚至施压换掉明星经纪人,比如,2014年,粉丝历数李易峰经纪人“罪状”,两度手撕经纪人团队。

互联网养成类偶像时期,粉丝和偶像的互动成为非常重要的特点,粉丝甚至拥有了决策权。如,为《偶像练习生》选手出道众筹2000万元,陪偶像一起成长。

产业规模之变 网络将成造星主渠道

据统计,2007年至2017年间,中国偶像市场上出道的偶像

男团、女团约为130个,预计2020年中国偶像产业规模将超过1000亿元。偶像产业的核心层规模约为495亿元,包括唱片、数字唱片、演唱会、互联网演艺以及周边产品;偶像产业的外衍层规模为505亿元,包括电影、网剧网大、综艺、广告以及二次元。

大规模的偶像产业规模,决定了未来偶像产业将走向工业化,追星及造星都将工业化。TFBOYS以及《偶像练习生》的成功,促使越来越多的经纪公司深挖产业潜力,这也是偶像工业化流程的开端。目前国内的练习生制度尚有诸多不完善之处,真正走向工业化仍需要较长时间。

《偶像练习生》《创造101》等网综节目的强力推出,也意味着未来网络将成为造星主要渠道,明星与视频网站的依存关系将更加强烈,甚至明星的生产将实现可持续推出。