艺术“唯大数据论”可以休矣

天天娱评

本报记者 倪自放

博士夫妇以“公式相声”挑战郭德纲,是近期的一个热门话题。在某档综艺节目上,一对博士夫妻自称创造了“公式相声”,一上场就赠送给评委郭德纲三本自己写的相声著作,并称“我估计您能看懂这本差不多”。随后,他还在节目中用手指着郭德纲为自己辩解,并在被淘汰后对郭德纲放话“走着瞧”。

据这位参赛的博士选手讲,所谓“公式相声”,是他将工程学中的有限元理论所有的公式类比到相声上,做出一套“相声公式”,并创建“行话”命名“单元”“效果系数”等。

表面上看,博士夫妇“公式相声”挑战郭德纲这样的网络说法,很像是综艺节目的一种炒作,这个说法的每个关键词都够“刺激”。据说博士夫妇下了节目之后,接受了三十多家媒体的采访,对于当事人或者这档综艺节目来说,炒作话题吸引注意力的目的都达到了。

实际上,所谓“公式相声”这样明显违背艺术创作规律的事情被拿来说道,反映了艺术“量化生产”的盛行。所谓艺术的“量化生产”,并不是说电视剧收视率或者电影的唯票房论,而是说目前在艺术的创作过程中存在一种违背艺术规律的方法,即“唯大数据论”。

这个“唯大数据论”的量化生产,表现在很多方面,比如创作一部剧,先要用“大数据”预测一下,用哪个流量明星会有多大的带动作用,首先要考虑“19到29岁的观众”要看什么剧;比如拍一部电影,先要拿出国内电影观众平均年龄是“21.3岁”、有“85%到86%”的观众“来自于19到29岁”这样的数据,至于这个“大数据”之外的观众,对不起,我们没有考虑你;比如网络综艺选秀节目,判断一个选手成功与否,要看“流量”大数据;大数据造了一个叫“IP”的概念,影响了观众在影院里能看到什么电影,根据齐鲁晚报记者的统计,近期在映的26部新片,IP翻新作品竟然超过了半数,不少电影的创作,依据的是某个题材之前在网上有多少的受众量这样的大数据,这让影院里充满了改编的IP电影。

“唯大数据论”量化生产,也体现了部分创作者的傲慢与偏见,“公式相声”的提出者挑战郭德纲言辞激烈,他把传统相声全部归为落后的思维;因为这种傲慢与偏见,某相信大数据的影业集团,敢于提出“我们不用专业编剧,只找网络作家和网络贴吧吧主写电影”。

“唯大数据论”主导下的部分艺术产品,在形式上、内容上不断跟风,造成了部分荧屏作品的畸形,根据数据为“19岁到29岁”观众定制的剧作,让荧屏一片仙啊、侠啊、魔啊;根据大数据生产的部分银幕作品,只能去啃IP电影的老本。

“唯大数据论”量化生产,表面上是“科学思维”,其实是违背艺术生产的规律的。文无第一,武无第二,艺术生产本质上是艺术的个性化创造,那些只为“19岁到29岁”观众创作的荧屏作品,不少成了扑街货;反之,《北平无战事》《人民的名义》这样的精品佳作,如果用大数据来衡量估计没人敢投资,但事实证明,这样的精品佳作才是影视创作的方向。艺术创作不是一加一等于二,“唯大数据论”不过是影视资本的伪创新,不尊重艺术创作规律的艺术“量化生产”可以休矣。

精良制作剧为何冷淡收场

观众没了耐心,只想“爽剧快播”

《如懿传》开播观众吐槽不断,《天盛长歌》惨淡得让人着急,播出前各方看好的大剧想要成为爆款的梦想目测没有可能实现了,周迅和陈坤仿佛成了“患难之交”。在快节奏的时代,想成为爆款必须要满足什么条件?

今年还没有口碑流量双爆的剧

不仅是前期投入和播出效果反差大的《天盛长歌》,整个国产剧市场在《延禧攻略》开播以前都处于低迷状态,那么现在什么样的戏既能收获好口碑,又能成为数据漂亮的爆款呢?我们从收视率、网络播放量和评分等三个维度进行分析总结。

从收视来看,至今为止2018年度收视率第一的剧集是靳东、江疏影的《恋爱先生》,它虽然成功俘获了妈妈们的心,但评分还未到及格线。

从评分来看,目前最高的是《忽而今夏》,2万多人打出了8.2分的平均分,《镇魂》《北京女子图鉴》《结爱·千岁大人的初恋》等平台网剧,也引起了热烈的讨论。不过它们的网络播放量不高,未能突破圈层限制,没有成为全民爆款。

从网络播放量来看,《恋爱先生》《扶摇》《延禧攻略》《谈判官》《归去来》《猎毒人》《烈火如歌》《温暖的弦》《香蜜沉沉烬如霜》《一千零一夜》等十部剧居前十,但是评分及格的只有《延禧攻略》《香蜜沉沉烬如霜》《烈火如歌》等三部。所以,总的来说,在《延禧攻略》之前,2018年还没有出现口碑和流量双爆的国产剧。

其实,不只是今年的电视剧市场出现了流量和口碑分裂的现象,去年几部大热的剧也出现了这种趋势,《我的前半生》《三生三世十里桃花》等台网联动剧口碑一般,《白夜追凶》《无证之罪》等刑侦题材收获高口碑,但观众入戏门槛更高,所以在播放数据上并没有得到相应体现。

传统大制作面临审美新难题

从前期宣传来看,有陈坤、倪妮这等电影卡司领衔的大制作《天盛长歌》怎么看都应该是个爆款,如今,收视数据上却有些惨淡,上线15天、23集的累计播放量只有6.3亿,收视率在0.3左右徘徊,总共70集的体量,让人很担心它的热度如何维持,急得陈坤直接在微博上为自己的“小糊剧”吆喝。

但是,在口碑评分上,它还是获得了近4万人打出平均分7.6分的成绩,算是不错的回报。可是,为何播出至今,这样的精良制作还没有博得观众欢心?

首先,改编幅度大,费力不讨好。《天盛长歌》改编自天下归元的网络小说《凰权·弈天下》,也是曾经的大热IP。在影视化过程中,原来以女主为主线的玛丽苏改成了大男主戏或者说双主戏,爱情故事升级成宫廷权谋戏,想看感情戏的观众看不到陈坤和倪妮的CP,而想看权谋戏的观众,尤其是没看过原著的观众,看到故事没有具体历史背景,代入感就更弱了。

其次,改编之后多条故事线并行,导致叙事节奏慢,又是每天2集,不足以调动观众热情,有人刚进入状态就戛然而止,渐渐就失去了耐心。

肩负《甄嬛传》续集的名声、历经长期的剧本打磨、大咖加持、制作精良,《如懿传》的开局却令人略感意外,并没有出现预想中的追看,剧情进展缓慢似乎是一大原因。

有分析表示,这是传统大制作面临的网络时代观众审美的新难题。传统台播大剧通常需要有较多的历史前情交代,才能带动后期巨大的复杂情节和情感冲突,唯有这样的细节铺陈,才能突显厚重感和张力。然而《如懿传》因为播出渠道的变化,失去了固有的传统电视台受众,对于纯网络受众而言,现在的开头就显得太慢了些。

观众没有义务保持耐心

《延禧攻略》能让人看得爽,女主角魏瓔珞一路开挂的历程叫人过瘾;《香蜜沉沉烬如霜》在高甜和高虐情节之间来回穿插切换,尽管低幼,但在节奏上避免了使观众感到平淡和审美疲劳。但《如懿传》太过悲凉,一个“深宫高墙内弃妇”的主角故事,从头到尾让人看得一点都不爽。《天盛长歌》的宫廷权谋充满肃杀、悲伤的氛围,冷色调的处理也给人沉闷的感觉。

事实上,《如懿传》《天盛长歌》虽有瑕疵,仍值得细细琢磨品味和讨论。这些剧对于人性的剖析、对于古代婚姻和爱情的讨论,似乎更能暗合有生活阅历的观众的心。

现在的许多观众对于好戏在后头,他们着实“等不及了”,他们需要的是“爽剧快播”。

然而,作为一部大众文艺作品,不能只是单纯地满足于自己的艺术趣味,更不能以“好戏在后头”为借口号召观众多忍几集。

真正好的作品应该是精炼简洁、人物故事表演俱佳,前面够抓人、后面不烂尾,每一集都经得起推敲。否则就会不红不火,观众也就没有义务保持耐性和信心。 **(曾俊)**