

600 岁故宫首次担任出品方

《上新了·故宫》首播揭秘乾隆花园

探寻故宫未开放区域

《上新了·故宫》首期节目走进了暂未对公众开放的乾隆花园,其位于故宫宁寿宫区的西北角,是乾隆为自己修建的颐养之所。隐藏在假山里的竹香馆,内部构造复杂的符望阁,江南韵味十足的倦勤斋,镜头带着观众畅游乾隆花园。宝钗镶嵌、掐丝珐琅、螺钿镶嵌、竹丝镶嵌等清代顶尖水平的工艺令人大开眼界,沉香嵌玉花窗、符望阁藻井、用竹簧雕刻工艺制成的《百鹿图》、倦勤斋通景画、具有裸眼3D效果的紫藤萝天花板等等更是叫人目瞪口呆。

作为第一档故宫最大程度开放资源协助拍摄的文化综艺,节目总导演毛嘉透露,出于对文物的保护,如何在有限的拍摄条件下保证画面的精美成为节目组的挑战。“所有的拍摄器材脚架都用海绵包着,摇臂等重物几乎都不落地,灯光也是经过专家老师的严格检验,控制数量、控制温度,尽一切可能在保证文物安全的情况下,拍出最美的画面。”

担任节目总编剧的故宫研究院影视研究所所长祝勇表示,《上新了·故宫》是故宫历史上第一次担任出品方的节目,某种意义上意味着故宫的宣传进入了新阶段。据悉,首期节目展示的乾隆花园目前正在复建中,预计于2020年对游客开放。



蔡少芬与邓伦身穿工装手持手电筒探索故宫未开放区域。



纪录片《我在故宫修文物》、文博探索节目《国家宝藏》、风格各异的清宫影视剧等等,从不同角度展示了隐藏在故宫博物院里的秘密。一直作为别人镜头里的“麻豆”的故宫如今终于主动出击当上了“设计师”——故宫博物院首次以出品方身份打造的文化节目《上新了·故宫》上周六正式开播。

节目中,演员邓伦、周一围担纲故宫文创新品开发员,跟随故宫专家、品牌设计师一起进宫识宝、穿梭古今。首期节目向观众展示了神秘的乾隆花园,探寻暂未对公众开放的倦勤斋的故事。御猫“鲁班”的解说萌翻了不少人,飞行嘉宾“娘娘”蔡少芬的“回宫一日游”给节目增添了不少笑点,观众纷纷表示“感觉之前故宫都白去了”“下次要去故宫撸猫”。

呈现历史的隐藏细节

对江南情有独钟的乾隆,将小仙楼、竹子、双面绣等江南元素统统搬进乾隆花园,打造了这个专属于他的“江南世界”;隐藏在倦勤斋里的戏台,大戏台前有小戏台,研究推测小戏台可能是乾隆的表演台兼导演台,他可以在倦勤斋里暂时忘却帝王的身份,过足唱戏、导戏的瘾……对乾

隆花园的深入探索,让观众感受到乾隆的另一面,就像周一围所说:“只有在这个秘密花园里,乾隆才能够尽情地任性着。”

讲述鲜为人知历史的同时,《上新了·故宫》在对细节的求证上也下了不少工夫,明星嘉宾的表演环节,每一个出场人物的着装、礼仪都按照历史记载进行严谨还原。“节目里的每个知识点都有可靠的出处,经得起推敲,一个好的作品一定特别关注细节。”节目特邀历史顾问、北京社科院满学所博士后杨原剧透道,之后的节目中还将还原乾隆选妃的场景,“乾隆一天能看两千多名秀女!这么多秀女怎么进宫?怎么排列,是按身份、年龄还是按照八旗的旗籍?见到皇帝时需不需要行礼,能不能说话?皇帝手里要掌握什么样的内部材料?这些细节都还原出来,就非常生动了。”导演毛嘉强调道:“我们不是在横店拍,是在故宫拍,所以我们必须尊重历史,希望让观众在看节目的过程中能接收到丰富的历史元素,生动地传达知识于无形。”

感受故宫积淀与青春

历史课上的讲述是枯燥的,《上新了·故宫》的呈现则趣味十足。节目由御猫“鲁班”的视角引出,借由“鲁班”的足迹串联各环节,同时它还负责科普历史知识。

拍“御猫”是故宫博物院院长单霁翔的主意,他透露,故宫里有大大小小将近 200 只猫,它们被故宫的工作人员视为“同事”,“因为有这些优秀的‘同事’,故宫博物院里没有一只老鼠”。萌猫的加盟戳中了当下流行的撸猫热,不少观众表示:“有生之年一定要去故宫撸猫!”

近年来,从 QQ 表情包、主题漫画、创意周边,到“玩转故宫”小程序,古老的故宫正在努力走进年轻人的生活。这座建成于 1420 年的宫殿,即将迎来自己的 600 岁生日,但在单霁翔眼中,“故宫正青春”,如今,“越来越多的年轻人感受到了故宫的活力,故宫本来就是年轻人的朋友,我希望他们靠得越来越近,让这种活力真正活起来,让故宫永远年轻下去”。

(王莉)



“数据崇拜”该偃旗息鼓了



□师文静

最近的吴亦凡新歌登顶 iTunes 美区榜被质疑刷量事件,可谓一波三折,成为娱乐圈焦点,且仍在发酵。这一事件也引发了一场娱乐圈“唯数据论”“唯流量论”的大热议。这两年娱乐圈对“数据崇拜”简直鬼迷心窍,而吴亦凡事件再次证明疯狂地追求数据只能一次次被“打脸”。“唯流量”“唯数据”越来越反噬流行文化,不但不能带来真正的现象级作品,而且还成为流行文化的“顽疾”。

吴亦凡新歌迅速登顶 iTunes 美区榜,这个成绩归功于粉丝们耗时几个月的“打榜”准备和努力。在其粉丝聚集的网站可以发现,6 月份粉丝就启动了“海外打榜计划”,集资金额也超百万元,目的就是越过技术、语言等障碍,在吴亦凡新歌推出后迅速送其上榜首,把新专辑的数据做得漂漂亮亮。但没承想,国内饭圈的这一套数据打榜却不适宜欧美娱乐圈。在国内,粉丝打榜是常见的应援手段,但欧美圈却不流行这套做法,西方媒体认为这是机器人在刷榜、是数据造假,甚至还要引入专业调查。在这件事当中,吴亦凡委屈,辛辛苦苦做出来的专辑引发诸多非议,争议中谁还关注他的才华?而粉丝更委屈,真金白银购买爱豆的专辑,让他风光一时无

两,力压欧美畅销歌手,难道错了吗?

其实,问题的关键是,为何违反打榜规矩、不择手段地追求数据的漂亮?粉丝或明星自己刷出来的数据,是近几年流量明星群体崛起后的强有力支撑。发一条微博没有转发和点赞,登上杂志封面没人买杂志、发歌了没人下载、代言商品没人买,好多天没上热搜、没进数据影响力榜单前十……都是不行的!粉丝要全力应援,或“自我应援”,唯一的目的是让每一个数据都好看,最好屡破纪录,才能证明流量明星有流量、有影响力。流量明星背后依靠的庞然大物是流量产业。“一小时播放量突破 1 亿”“年内播放量 460 亿”等荒诞信息时常出现,让不少人感叹“国内 7 亿网民真的不够用”。但这就是“唯

流量”娱乐圈的现状。

数据并无原罪,但过度的泛滥和扭曲的追捧,就有了问题,而近些年的“唯数据论”正在反噬流行文化创作。数据很好看的明星们,据说片酬也是天价的,但是他们贡献了太多突破底线的抠图式表演、替身表演和低分烂剧,形成对整个行业的重锤打击。最近,“唯流量论”的一些作品播出后并没有形成相应的话题和热度,无论是《甜蜜暴击》《武动乾坤》《创业时代》还是《斗破苍穹》,这些大投入大制作剧作,不仅没有大红大紫,反而“招黑”不少。通过一波溃败,估计业内已明白,数据好看的明星不一定就是点击率和收视率的保障。

吴亦凡事件中,就因过度追求“数据”而伤害了作品,大家讨

论的不再是其英文专辑有多好听,而是打榜中出现的争议。就像理性的粉丝说的那样,他们也会认可好听的、自己喜欢的歌,但极少为了哪个明星去刷榜,他们更看重偶像有没有真正的实力,而非数据是否好看。这也说明用音乐、影视作品去说话才最重要,实力远比数据堆砌的偶像形象更可靠。

在当下,流量明星主演的昂贵大剧一部部被打回原形,貌似一瞬间流量明星、流量剧就中了魔咒,失去了效果,其实行业的苦果早在“数据”掌控一切时,就埋下了种子。最好的前路,是尽快开启新一轮行业优胜劣汰,挤掉数据泡沫,破除“唯流量论”,让一切都回归实力和内容本身。