

【指点荧屏】

## “高颜值谍战剧”几乎成了大杂烩

□其格

谍战剧《麻雀》开播以来,收视率一路高升。除《麻雀》外,同为谍战剧的《胭脂》、《双刺》也紧随其后,一路热播。自从胡歌、王凯主演的《伪装者》取得成功之后,谍战剧开始渐渐往偶像化路线靠,《麻雀》的主演是李易峰、周冬雨、张若昀等年轻演员,《胭脂》由赵丽颖、陆毅担纲主演,《双刺》的女主角则是《欢乐颂》里的“曲妖精”王子文,这样的偶像化设置,让观众耳目一新之余也引来不少演技方面的质疑。

《麻雀》、《胭脂》和《伪装者》一样都可以归为“高颜值谍战剧”,主演们光鲜亮丽的造型让谍战剧不再“灰头土脸”,而是变成了年代剧的“时装秀”。有电视剧制作人表示,“谍战剧偶像化”是市场选择。一方面是谍战剧类型本身的限制,重悬念、重情节的谍战剧之前已经有很多了,在悬疑上难以超越,就只能选择打另外的牌。另一方面,受众的变化也是原因,观众更年轻了,传统路线不一定能吸引他们,有高颜值又有虐心戏才是收视保障,而且电视台买剧也会看重人气,看重演员。

高颜值演员参演谍战剧,在不少观众看来这是不可思议的——演了大量偶像剧的他们真能驾驭谍战剧吗?很多人都有类似的疑虑。

其实,演员高颜值并没有错,起用这些演员来出演谍战剧也没有错。即使是观众喜欢的剧种,也应该有求新、求变的时候。对年轻演员来说,出演谍战是拓宽戏路的一次尝试,他们或许演技还不能跟老戏骨相提并论,但成长总是需要时间,演员的努力应该被观众看到,也应该留给观众一些接受的时间。

然而,不能否认的是,这些剧集虽然构建了战争年代的叙事背景,上演的却多是“小鲜肉”卖萌耍帅,掺杂着女人争宠的不择手段、情侣间的狗血爱情、办公室的钩心斗角,俨然成了官斗剧、偶像剧、职场剧的大杂烩。谍战剧的这个筐装了太多乱七八糟的元素,给人感觉成了“四不像”。在观众看来,情感元素加入之后,谍战剧似乎有点变了味。烟火味太浓,情爱太纠结,有别于传统意义上的谍战剧,大可以称之为“谍恋剧”。比如《双刺》中有分分合合的小夫妻,也有在特殊部门工作的上班族,有婚姻中的七年之痒,有意外流产,有再次相逢的初恋,有无话不说的闺蜜,谍战的紧张感都去哪儿了?从收视成绩来看,观众对《双刺》的这种所谓“微创新”并不太买账。

说到底,谍战剧还是应该有自己的特色和主流价值导向。它讲究的是斗智斗勇的烧脑设计,主线多是个人情感与国家和民族大义的冲突。反观而今的一些“大杂烩”,完全不见应有的历史内涵,人们看到的不是家国情怀,而是满屏的戏谑和“雷点”。这无疑是对革命题材的巨大消解。

谍战剧跑偏,根本在于创作力匮乏。拍出好的谍战剧,对编剧能力、演员素质、创作周期要求很高。有的创作者不懂历史不懂国情,却偏要搭车售卖革命题材,实乃功利与浮躁之心使然;有的创作者耐不下心来创作,却偏想分一杯热播剧种的羹,当然只能想方设法找补其他作料填充。于是乎,夹杂各种元素的“神面剧”越拍越长,情节设置随意,演技台词糊弄,直让人不忍卒睹。如此下去,谍战剧只怕除了偶像化的“闹剧”,就只剩下满满的“算计”了。

对传统谍战剧的粉丝来说,经典很难替代,所以大家会认为加很多爱情戏并没有必要,硬打造出一位堪称“最强大脑”的女特工也让观众无法适应,这也从另一个方面说明,制片人和导演对年轻观众想看的所谓“创意谍战”到底是什么还不是很清楚。创新本身是对的,大家希望谍战剧保留烧脑、悬疑的传统,有一个扣人心弦的故事,而不乐意看到谍战仅仅变成一个徒留外表的“壳”。

然而,不能否认的是,这些剧集虽然构建了战争年代的叙事背景,上演的却多是“小鲜肉”卖萌耍帅,掺杂着女人争宠的不择手段、情侣间的狗血爱情、办公室的钩心斗角,俨然成了官斗剧、偶像剧、职场剧的大杂烩。谍战剧的这个筐装了太多乱七八糟的元素,给人感觉成了“四不像”。在观众看来,情感元素加入之后,谍战剧似乎有点变了味。烟火味太浓,情爱太纠结,有别于传统意义上的谍战剧,大可以称之为“谍恋剧”。比如《双刺》中有分分合合的小夫妻,也有在特殊部门工作的上班族,有婚姻中的七年之痒,有意外流产,有再次相逢的初恋,有无话不说的闺蜜,谍战的紧张感都去哪儿了?从收视成绩来看,观众对《双刺》的这种所谓“微创新”并不太买账。

而建立在“粉丝经济”基础之上的全新明星制,是对原有明星制度几大特性的全面颠覆。很多人会觉得一些年轻偶像是横空出世,红得很突然,那是因为他们们的成名途径并不在我们传统关注的视野之内。事实上,他们身边早就有大批粉丝了。比如鹿晗在成为大众熟知的偶像之前,已经作为演唱团体“EXO”的一员,拥有无数拥趸,而他更是在去年创下单条微博评论过亿的“吉尼斯纪录”。换句话说,电影、电视不再是造星的唯一途径,“粉丝经济”为更多普通艺人的成名降低了门槛,为众多三四线演员、艺坛新秀乃至“网红”提供了成为明星的机会。

不得不承认,当下一些依托“粉丝经济”走红的新生代偶像,接替了传统大牌明星的位置,继续享受着“天价薪酬”。这是因为新的明星制依然没有跳出以往金融杠杆的影响,资金泡沫也是“粉丝经济”时代文娱行业仍需警惕的问题。但是从长远来看,只要合理利用粉丝的能量,“粉丝经济”将大有可为,很可能成为打破资源垄断等行业困局的契机。

(据《文汇报》)

我也有一战之力。严肃地说,笔者严重不赞成在当代复兴什么“古雅”的称呼,因为这些称谓背后的精神内核跟自由平等的当代思想格格不入。

中国古代儒家确实对称呼要求很严格,这种严格来源于孔夫子“名正言顺”的教导。孔子的理想是复兴西周的等级制,可怎么能说服大家都对那套“按爹分配”的制度不抱有意见呢?老先生开出的药方是先从称呼下手,等级低的人不仅不能住大房子吃大餐,连称呼都要矮一个等级。这种制度设计是有道理的,因为人也是一种动物,可以像其他动物一样被驯化,被某种称呼叫久了,自然而然就会对号入座,以为自己就是那个称呼了。

这就造就了中国古代蔚为大观的称呼系统。在这个系统中,你可以分明看出人和人地位是不平等的,比如:即便都是“自谦”,丈夫提到妻子、父母提到子女时大多秉持怎么糟蹋都不要紧的精神,什么“拙荆”、“贱内”、“犬子”、“息女”。相反,妻子提到丈夫、儿女提到父母时,却要小心翼翼,“家严”、“家慈”、“外子”啥的就顶天了。这种差别背后的意思是什么?是暗示妻子、儿女在丈夫、父母面前位于从属的地位,可以随意贬抑,以达到让听话者高兴的目的。

而这种称谓中暗含的思想,的确投射到了中国人的

## 文化『恋尸癖』要不得 称呼『老公』不雅?

□王昱

【文化论坛】

至于将丈夫称为“老公”,据考证,这种说法最早来源于客家方言,广东客家学者罗翊云曾考证说:“公”原作“君”,由于“君”音转念如“公”,故民间俗称丈夫为“老公”。而众所周知,客家人其实是最“原版”的汉族遗民,这样说来,将丈夫称作“老公”不仅不荒唐,反而相当“古雅”,跟“内子”、“外子”啥的也差不多。

以上这些扯闲篇,不过是为了证明真要掉起书袋来



## 撼动了什么 轰轰烈烈的『粉丝经济』

【所谓潮流】

□钱好

力,不许他们在言论中对中国传统文化、对中国的主权和尊严有任何侵犯。

这份理智背后,固然有这一代年轻人独特的成长环境的影响。作为普遍接受良好教育的独生子女,这些粉丝往往更独立、有主见,同时,更根本的原因在于新

清华大学历史系彭林教授最近在南京开了个讲座,在演讲中批评当下国人有些称呼“不讲究”,认为称呼配偶“夫人”、“爱人”都是不对的,“老公”则更是荒唐,“在古代,这是对太监的称呼。”他认为称呼妻子应该叫“内人”、“内子”,丈夫则应该叫“外子”,号召在当代社会复兴这些古称。

以上就是我在新闻中看到的讲座消息,不知道报道在转述时有没有扭曲彭林教授本来的意思。如果彭教授果真就是这个意思,这种观点倒给我一种很强烈的既视感——在一个凄风冷雨的寒夜里,穿着破长衫的孔乙己倚站在酒肆柜台前,以手蘸酒教小酒保“茴”字的四种写法。

热爱中国传统文化的人喜欢说华夏文明博大精深,而“博大精深”最好的体现,莫过于汉语的多义性,一个词在不同时代往往有不同的意思,这导致汉语在使用中很难有真理存在。就说“老公”这个词吧,一口咬定“这是太监的称呼”就不准确。在我印象中,对“老公”年代最久的使用应该是在《三国志》中,邓艾灭蜀后,钟会嫉妒他功大,就污蔑他要代蜀自立,邓艾叫起撞天冤:“七十老公,反欲何求?”我都七十了,造反图个啥?这里“老公”显然是邓艾自称,而不是在暗示邓将军有啥隐疾。

日前,少年偶像团体“TFBoys”的成员王俊凯过生日,粉丝专门请来美国当地舞团在纽约时代广场进行“快闪”表演,并包下时代广场11块LED大屏为偶像庆生。“粉丝经济”以这样一种高调的方式再次引起世人注目。

粉丝们的“惊人手笔”,远不止“承包”时代广场这一桩。在偶像生日当天包地铁、包飞机都是近两年的寻常事。更多粉丝为偶像承担了宣传、公益等活动。王嘉尔的粉丝集体为他购买某知名视频网站的广告;鹿晗的粉丝则在《重返20岁》上映期间在影院包场,请养老院老人免费观影;黄子韬与经纪公司解约后一度面临形象危机,其粉丝主动以他的名义向埃博拉疫病区捐款,还筹建了一片公益森林,帮助他重塑形象。这些一掷千金的举动固然令人咋舌,却似乎并不能简单地用“土豪”来概括。相比以往一味地购买明星周边产品、跟在偶像身后“围追堵截”,今天的粉丝文化呈现出截然不同的面貌。

如果仍然从传统的追星角度来看,这样的行为实在疯狂到令人无法理解。但有研究者指出,这一事件实际上预示了“粉丝经济”正在经历的新变化。这种新变化就是,新一代的粉丝们远比以往理性,其背后有年轻人社会文化心理的蜕变,更有新旧明星制度的更迭。

过去,人们常用“脑残粉”来形容追星的盲目,但这个词已不适用于现在的粉丝了。比如“韩粉”,在人们的印象中,这曾经是一个对韩国明星狂热崇拜的群体,但“95后”、“00后”的“韩粉”会主动对明星提出要求,对经纪公司施加压