



影视IP跨界联动 不可一“蹭”而就



江西瓷文化的 舞剧书写

□ 董超

舞剧是一种比较特殊的文艺形式，一方面舞台上不能用语言进行表达，所以舞剧的叙事不能过于复杂，只能依靠无声的肢体语言；另一方面在于舞剧的呈现还有赖于灯光和舞美的协调配合。因此，人（肢体语言）、事（舞剧叙事）、物（灯光和舞美）构成了舞剧形式要素的主要内容。

近年，以《铁人》（辽宁）、《永不消逝的电波》（上海）、《醒狮》（广东）、《杜甫》（重庆）为代表的舞剧在内容要素上进行了地域化的深入探索和尝试，获得了很好的艺术成就和社会反响。总的来说，地域历史文化中具有标识性的文化符号经过舞剧思维的再度凝练，呈现在舞台上更具视觉辨识度和传播价值，因此，在文化强省建设、文旅融合、非遗传承等大背景下的舞剧创作是大有可为的。

瓷文化是中国文化的代表。郭沫若1956年考察景德镇时曾写下：“中华向号瓷之国，瓷业高峰是此都。”景德镇2000年的冶陶史铸就了“一座景德镇，半部陶瓷史”的佳话。

放眼全国，以陶瓷文化为题材的舞剧大多诞生在江西，这与江西深厚的瓷文化密切相关。2003年推出的大型民族舞剧《瓷魂》艺术思想深刻、格调昂扬、制作精良，斩获了众多奖项。进入新时期以来，江西的文艺工作者在这个题材上不断掘进。今年5月江西艺术职业学院推出舞剧《青花》。该剧一大亮点是舞段的舞蹈性，作为地域舞蹈元素的动作符号具有较强的辨识度。今年8月舞剧《唯我青白》在北京成功首演。该剧将瓷器的器型、色彩、光泽融进光影与色彩交织中，谱出浪漫的美学氛围。这三部舞剧均是以我省的瓷历史文化为蓝本进行创作的，也都引发了强烈的反响和热烈的讨论，形成了一股“瓷文化的舞剧书写”现象。

舞剧为什么可以承担江西瓷文化书写的重任呢？

第一，舞剧满足了观众对瓷文化的视觉审美与文化想像，引起了观众对中华瓷文化的强烈认同和共鸣。文化是一种复合体，是文化的切片。如何通过舞蹈艺术这种形式表现陶瓷文化，就要看如何从这种复合体中选取适合的切片，进而再对这个切片进行创造性转化、创新性发展。舞剧《瓷魂》《青花》歌颂了中国传统手工业者在制瓷流程中“虽繁复却不改省工序”的“工匠精神”和对制瓷技艺、瓷魂精神的不懈追求。舞剧《唯我青白》则在视觉传达上足下功夫，以色彩的繁复衬素简，这正是宋代美学“绚烂至极归于平淡”的极致追求。这些要素能引起观众的文化本体意识，激发观众对中华文明的积极认同和认同。

第二，舞剧叙事中的江西元素亲切而又有文化说服力。舞剧艺术最重要的一个构成要素就是叙事。剧的艺术往往需要一个故事结构。在这个结构里，人、事、情推动着故事的起承转合。舞剧又要求这个结构具备戏剧冲突的同时相对精简。对于江西瓷文化的舞剧来说，与瓷器相关的人物、事件、神话、传说……这些都能构成地域文化的“这一个”特征。《瓷魂》的“碎瓷、问瓷、寻瓷、塑瓷、祭瓷”，《青花》的“青花之地、青花之缘、青花经历、青花极致、风景这边独好”，《唯我青白》的“青、碗、盏、盘、瓶、罐、炉、枕、白”都是以人为中心结构故事，以制瓷业为线索展开叙事，以“情”来温润舞剧主题。因此，江西的人、江西的土、江西的窑编织出江西的瓷、江西的形态、江西的工匠精神。

第三，肢体舞蹈对瓷器特性的艺术化描摹。景德镇瓷器种类丰富、器型优美，色彩鲜亮，瓷质“白如玉、明如镜、薄如纸、声如磬”。舞剧对瓷器特质的舞蹈化表现是一种艺术创造。《瓷魂》第四章“塑瓷”中的“瓷娘群舞”刻画了瓷娘描绘花纹，表现她们的蕙质兰心与靓丽灵巧，富于跳跃感的音乐与舞蹈交织出瓷娘们的智慧与瓷花的美丽，二者相映成趣。《青花》中用或写实或写意、或具象或抽象的手法，既刻画制坯、描花，又表现胎质的细腻白滑、器型的丝滑优美、釉色的玲珑剔透。《唯我青白》中“瓷影”舞段借柔婉恬淡的舞姿和“清”“白”二色，刻画出自青白瓷“光致貌美，素肌玉骨”的审美追求。“流沙”舞段表现素坯洁白的基色，借“流沙”这一意象化的物象与演员们的舞蹈动作，表现时间对素坯的锤炼和塑造。

第四，江西地域舞蹈语汇的创造性转化、创新性发展。《瓷魂》第五章“祭祀开窑”舞段为窑工双手持木棒群舞，舞蹈主体动作是双腿弓箭步的屈蹲。这个动作来自江西的傩舞，正暗合了祭祀的场景。舞剧《青花》中大量使用赣南傩茶舞蹈“三绝”，即“矮子步”“单袖筒”“扇子步”，并进行了当代转化和舞台舞蹈语言的重构，这种极具地域识别度的舞蹈语言有着极为独特的地域风格和美学风格。《唯我青白》中虽未直接使用江西舞蹈语汇，但其对瓷器审美的肢体化呈现开发出大量识别度高、具有类型意义的动作素材，是有其创造意义的，为后续类似题材舞剧（舞剧）的创作提供了可资参照的范本。

千年窑火生生不息，瓷都文脉薪火相传。舞剧在推动江西瓷文化的传播过程中扮演着非常重要的角色。

舞剧已经成为书写中国故事、塑造中国形象的流行形式之一。我们需要在把握好舞剧的艺术特征基础上抓住规律，善于将地域文化融入“剧”的铺展中。讲好中国故事，讲好江西故事，舞剧艺术大有可为。

舞剧《唯我青白》定妆照。

第218期

本版邮箱: perft@qq.com
本版电话: 0791-86849413

能够在短期内最大限度释放IP价值。以《三大队》为例，影版和剧版几乎同期推出，两个内容团队宣发叠加，拉高了市场和观众的关注度。强大的演员阵容和跌宕起伏的精彩剧情，更是让观众在社交媒体上展开刷屏式讨论。“秦昊和张译谁演得更好？”“两版剧情究竟有哪些区别？”……进一步推动IP热度飙升。

影视IP联动的亮眼成绩，也让业界看到了跨界合作与创新融合的广阔空间。去年3月，6部优秀网络电影《勇士连》《浴血无名川》《特级英雄黄继光》《排爆手》《狙击英雄》《幸存者1937》在北京卫视晚间黄金时段陆续播出，获得广泛关注。网络电影与卫视的结合，较好地满足了卫视对优质内容的需求，也契合了网络电影打破观众圈层壁垒的产业发展要求。与之相对应的是，2023年底，微短剧《风月变》登陆湖南卫视晚间时段，成为全国首部亮相上星卫视的微短剧。湖南卫视也上线了“大芒剧场”，精选优质微短剧播出。上星路径的打通，为精品内容提供了全新的主流传播渠道，实现了微短剧的台网双平台强强联动。

此外，业界还将视线转向演唱会、音乐剧、舞台剧等衍生形式。热门影视作品如《人世间》《破冰》《理想之城》《满江红》《隐秘的角落》《爱情神话》等纷纷改编为舞台作品，以音乐剧、话剧、舞剧等形态引起广泛关注，有的甚至一票难求；热播剧《莲花楼》《长相思》均在收官后举办专场演唱会；电影《雄狮少年》也推出了同名音乐剧……

机遇与挑战并存

无疑，影视IP联动，多维度挖掘IP价值，已成为行业内的“常规操作”，此举或能提升IP知名度，扩大影响力，但也面临着“水土不服”的风险，“同IP不同命”的情况时有发生。

影视作品爆红后积累了雄厚的观众基础，借助IP热度顺势开发其他品类作品，在内容上一般是拓展时间线和故事线，完成新的叙事。如网络剧《唐人街探案》《飞驰人生热爱篇》等，都是在原IP的世界观、故事体系与人物关系的基础上，续写新故事，不断开掘“IP宇宙”。网络剧《唐人街探案》在故事节奏、镜头语言、造型美术等方面延续影版风格，以单元剧的形式讲述新侦探林默破解奇案的故事，开启了有别于电影

的故事线。网剧《飞驰人生热爱篇》续写了影版《飞驰人生》的故事，虽然沿用了电影中的主线人物和人物关系，但剧中不同年龄、不同个性，却又十分熟悉的两位主角灵魂交换这样的设定，制造了不少新的戏剧冲突，让观众耳目一新。

值得注意的是，影视IP在享受粉丝效应带来的市场红利同时，也面临着观众更加苛刻的要求，所以，IP改编、二次创作，更要精益求精。以“剧改影”为例，电视剧和电影在叙事方式和容量上有很大的差别，因时长所限，电影在塑造人物形象时多采用典型化手法，而电视剧可以将故事娓娓道来。把电视剧改编成电影，如果没有遵循不同媒介的艺术规律，衍生电影就不会获得属于自身的“二次生命”。相比剧版《三生三世十里桃花》《花千骨》等，其同名影版作品出现了一定程度的“水土不服”，最终导致叙事节奏仓促混乱，加速行进的剧情让观众无法产生共鸣。

同样，剧版和影版《遇见你》着重表现的都是男女主人公对爱情的执着。电视剧可以用大量情节铺陈二人相爱的经历、心动的过程，但在电影里，观众只能看到各类快速的剪辑和转场。诚然，原剧粉丝仍能感受到影片中男女主人公的“发糖”环节，但对原作并不熟悉的院线观众，就会感到突兀与生硬。

与之类似，得益于此前剧版的高热度而未映先火的电影版《一闪一闪亮晶晶》遭网友诟病，因情节设置不合理等，上映不到三天，票房就暴跌了83%；综艺《开始推理吧！》与衍生剧《长生怪谈簿》关联不紧密，改编生硬，豆瓣评分未能及格……不少制作方因过于迷信爆款IP对观众的吸引力而忽略了内容逻辑和故事内核的重要性。

实际上，影视IP的衍生开发就像一把双刃剑，“做好了能反哺原IP，做坏了会遭反噬”，与原作精神偏离、故事核心偏移及角色成长偏离，都可能导致口碑崩塌。所以，跨界改编不能完全依赖IP的“原生光环”，要形成独立的叙事逻辑和叙事结构，坚守审美品质。

守正创新助力优质IP成长

作品评价遭遇滑铁卢，可能与制作方急于求成、一味地“蹭热度”，忽视不同媒介的艺术创作规律有关。联动跨界，共建影视IP的“大宇宙”，要大胆跨界，更要根据不同视听媒介特性，尊重

艺术规律，认真创作每部作品，让它成为独一无二的存在。

首先，“影剧IP联动不是对一个既定的原文本进行临摹翻演，而是对一个待开发的源文本进行资源勘探及打磨锻造”。有学者认为，影剧IP联动要确保不同版本在风格、气质与审美上的统一。

如微短剧《超越吧！阿娟》是动画电影《雄狮少年》的真人版“续写”。该剧的故事发生在电影版的舞狮大赛之后，延续了原作人物对梦想的坚守和积极面对生活的态度；阿娟希望通过自身努力在大城市打拼出一片天地。同时，该剧致敬了电影中的经典镜头，并使用了电影原声配乐。两个不同类型作品在创作中保持了一致的美学风格，均获得观众青睐。微短剧《超越吧！阿娟》的上线，是“雄狮少年”IP的又一次成长。该剧还成为2024新春档精品微短剧推介会重点推介的16部微短剧之一。

此外，在不同版本的影视作品中要确保人物形象的一致性，相同人物的形象、性格和行为逻辑应保持一致，以维持观众对角色的认同和共鸣，而考虑到影剧等不同载体的传播特性和目标受众都有所不同，创作这些剧本时应注意调整叙事节奏，以适应不同媒介。

今年涌现的几个“借力打力”的联动营销策略，或许值得我们借鉴。如湖南卫视《楚乔传》和《与凤行》的梦幻联动。2017年，电视剧《楚乔传》中，宇文玥为救星儿而身中毒箭，坠入冰河，悲剧的结局让观众意难平。电视剧《与凤行》中，两位主演再度携手，弥补当年遗憾。而这次，“宇文玥终于被捞上岸了”，深情的爱情故事继续上演，再次成功抓住观众的心。除了联动剧情，这两部剧在播出时间上也开启联动模式。

湖南卫视在3月11日黄金档播出《楚乔传》，以每天2集的速度逐步预热，3月18日《与凤行》于晚间黄金档正式播出。最终，《与凤行》保持了高人气，并迎来了火爆收官。

综上，影视IP跨界联动是影视IP实现多元化发展的路径之一，也是作品借助IP资源实现破圈的有效策略。在此过程中，如何充分利用原影视IP的内容优势，创作出更多具有持久生命力的优质作品，还需行业多方合力，持续深耕和创新探索。

压题因为微短剧《超越吧！阿娟》、电影《三大队》、电影《飞驰人生》剧照。

纯享版视频享的是什么？

□ 刘璇

而在消费文化、粉丝经济的背景下，作品话题不断外延，有的如竞技队伍间的口水战、表演者的花边新闻、主持人的雷人语录等热度甚至超过了作品本身。因而，那些回归作品本身，只纯粹记录和表现艺术美的纯享版视频，更吸引普通观众。如芒果TV的《我是歌手》便将各位歌手的现场演唱分开剪辑成纯享版视频，短小的视频中，没有广告，也没有台前幕后的组队、选曲、练习过程，视频仅仅聚焦于歌手在舞台上的演唱环节。观众只需打开某位歌手的演唱纯享版，便可在线上完整地欣赏到一首首优质歌曲。

纯享版视频与观众之间并非单线传输关系，而是一种“双向奔赴”。纯享版视频以其时长短、内容精的优势，使得观众仅需点开几分钟或十几分钟的视频，便可以重返艺术作品的“高光时刻”，寻得孜孜以求的“知识干货”。在哔哩哔哩，迄今为止，“周杰伦精选歌曲100首”纯享版获得了2891万的播放量、24.9万的点赞以及2万余条评论的讨论，账号“河南共青团”发布的“歌舞剧《唐宫夜宴》”纯享版，虽然视频时长不足6分钟，但仍斩获近千万播放量，引发3万余条评论热烈讨论。正因其内容与传播方面的优势，大数据检索赋予了纯享版视频更多“客流量”，使其成为观众互动的密集点，实现了作品的二次传

播，甚至是多次传播，从而，观众助推纯享版视频火爆“出圈”。

除了各大视听平台外，在互联网时代，人人都有麦克风，用户个人亦可成为纯享版视频的创作者与发布者。平台应当如何加强相关版权保护？创作者应当如何尊重他人作品版权、提高自我作品的版权意识？这些仍然是值得我们关注与思考的问题。

纯享版视频获得观众喜爱的背后，所隐含的问题便是优质视听作品内容创作的疲敝，同系列节目内容质量参差不齐，创作者灵感枯竭毫无新意，以致观众对诸如此类的视听作品失去兴趣，只愿观赏其中的精华部分——纯享版视频。此外，纯享版视频是对脚本人设、广告植入等问题的刻意回避。所以，值得警醒的是，过度的商业利益考量会违背视听作品创作的初衷，与观众渐行渐远。

当前，如何平衡文艺作品艺术性与商业性，做到流量与质量相统一，仍然是艺术创作者需要不懈探索的课题。观众对于好作品的追求从未停歇，文艺工作者对艺术之使命的理解也不应有偏差，尤其是以影视艺术为代表的集体创作，当回归艺术创作的“纯”之本心，以创作优质内容、提升观众体验为追求，实现想民之所“享”。



文艺观察

“求木之长者，必固其根本；欲流之远者，必浚其泉源。”面对当下嘈杂的媒介语境，各大视听平台纷纷开始深耕内容创作，回归艺术作品内容本身，芒果TV、哔哩哔哩等平台均推出了不同类型的纯享版视频，赢得了广大用户的青睐。纯享版视频指的是那些没有广告、没有额外内容干扰的“纯”视频，让观众可以专“享”优质的视频内容。纯享版视频涵盖了综艺、纪录片、文艺晚会等多种节目形态，如若就视频内容对其进行分类，有专注于音乐表演的音乐版视频、以小品展演等为主要内容的喜剧类视频、展示旅行体验或探险活动的旅行类视频等。

实际上，纯享版视频的出现恰恰彰显了平台方对优质内容创作的关注。于媒体而言，内容才是第一位的，视听平台既聚焦作品内容的广度，又注重深挖内容的深度，简要、高质的纯享版视频能为平台留住更多用户。诸如央视网的《民歌中国》等音乐类节目，均推出了歌手演唱曲目的纯享版，通过几首歌的时间，收集起用户的碎片化时间，也展现了作品的情韵与艺术内涵。此外，优质内容本身即是最好的“广告牌”，观众常常因为一首歌曲或几句访谈“种草”整个节目，平台通过纯享版视频引发观众关注、认可，进而吸引观众观看全部节目内容，达到宣发效果。

另一方面，观众非常注重作品带来的体验感。

