

互动电视剧的创新与发展： 受众需求的满足与互动模式的转变

张 媛 王璐璐

摘 要：互动电视剧作为影视业的新态势，改变了传统媒体下影视剧的传受模式，更好地满足了人类最为原始和本能的追求互动交流的需求。利用互联网媒介技术搭建平台、作为内容和剧情的发展的手段，让沉浸式的互动体验感融入互动剧当中已成为当下网络影视剧发展的创新方向。而与传统的影视剧相比较，互动剧在故事情节文本叙事的交互性以及“游戏化”操作的互动沉浸式体验感这两个方面与传统影视剧有着较为明显的区别，这也为互动剧满足受众新的需求提供了可能。

关键词：互动电视剧；受众需求；互动模式；互动性

作者简介：张 媛，女，副教授，博士。（贵州大学 文学与传媒学院，贵州 贵阳，550025）

王璐璐，女，硕士研究生。（贵州大学 文学与传媒学院，贵州 贵阳，550025）

中图分类号：J904

文献标识码：A

文章编号：2096-8418 (2020) 06-0057-06

传受模式的改变是媒介技术不断丰富和发展的结果，也是对人们内心最原始交流需求的不断追求。随着网络剧的发展，原来传统单一的传受模式开始逐渐被打破，影视剧的创作者越来越注重与受众之间的互动性的加强，在剧本中开始增加多模块的互动环节和流程。在此背景之下，新型互动电视剧得以被越来越多的观众所注意到。互动剧是一种互动式以及沉浸式非线性的视频呈现，与传统的电视剧单一的叙事方式不同，它采用“分支叙事”的方式来讲故事，可允许观众通过移动端口或遥控器等设备对几个选项进行选择，观众有权利选择剧情的走向。

对于互动剧的核心内涵，由于关注点不同，学者们也提出了不一的看法：有学者认为互动剧的核心在于文本的交互性。所谓的互动剧是指网络剧在创作、观看以及观后讨论中所形成的观众与创作者、观众与文本以及观众与观众之间的交互，它既可以是选择性的，也可以是生产性的，其中的核心是观众与文本之间的交互。^[1]而这种观众与文本之间的交互性关系国外学者也有提到，桑德拉·高登西（Sandra Gaudenzi）认为：“交互性就是观众置身于作品之中的一种手段，通过这种交互观众与作品所要传达之真实进行协商。”^[2]以上观点都强调了互动剧中所存在的互动性是观众与文本之间的互动，所以互动剧的剧情文本叙事方式以及内容编排都要以观众的情绪价值为优先考量。除此之外，也有学者认为互动剧是具有游戏性的内容呈现和实际操作的影视作品，所以强调它所具有的游戏性。互动剧赋予观众可身处导演以及编剧角色参与和操控剧情走向的权利，让原本以前传统影视剧中观看常处于被动接受的观众变成现在主动参与游戏化剧情的玩家，因此互动剧其实是一种可以让受众玩起来的视频类型。^[3]互动剧与传统的电视剧有着内容理念、呈现方式、叙事安排、制作等各方面的差异，是一种全新的影视传播形态。互动剧是在影游互生的媒介生态环境下发展起来的，依托了现在的移动互联网媒介技术和抓住了受众最原始的互动交流的欲望，是影视传播传受互动的一种新模式。

一、受众研究的经典理论对话与互动剧受众研究

受众是传播过程中的重要且必不可少的环节，对于受众的定义可以简单地称为信息传播的接受者，

按照麦奎尔的说法,受众是一定社会环境条件下和特定传播媒介交流使用方式的产物。而在大众传播过程中,可以说受众也就是大众传播媒介信息的接受者。对于受众的研究根据不同的划分方法和维度也有不同的分类和研究体系。例如麦奎尔对受众研究的分类是按照整个传播媒介的时间分为三个阶段,即:电视普及之前的受众研究(20世纪初至60年代)、电视普及时代的受众研究(20世纪60年代至90年代)、互联网时代的受众研究(20世纪90年代至今)。^[4]此分类强调了随着不同时代媒介环境和具体的媒介使用的变化,探析传播媒介和受众的关系的变化,以此来分析对受众所处的位置和作用的不同认知。除此之外,麦奎尔在《受众分析》一书中,在以往研究的基础上将受众研究大致划分为结构性、行为性和社会文化性受众研究,并通过图表的呈现形式对相应的理论进行阐释。^[5]这三种受众研究所探析的侧重点和出发点都有所不同,从受众意见行为选择层面上升至社会背景、社会文化层面去研究受众。

其实对受众的研究和对受众的认知经历了不同的阶段。经典的早期传播学家和社会学家提出了“皮下注射论”,认为传播媒介有着一种特殊的力量,受众接受媒介传播的信息,就如同药剂注射到皮下一样可以立马产生效果并且受到不可抗拒的影响。因此认为受众是被动的、消极的,可以受到传播媒介的任意摆布和影响。在早期的传播学批判学派的认知里,“大众受众”一词带有一些贬抑之意,意味着有些消极和缺乏自我主动的意识。用马尔库塞的话说:受众会受到控制与同质化,而这样的过程会导致和形成单向度的社会和人。^[6]但此后随着社会调查和社会心理分析在传播学领域的发展和融合,学者们开始意识到传播过程中传者与受众的关系并不是单向的传受模式,受众也不是被动的存在,而是主动获取并反馈信息进而选择信息。因此,文化研究学派抛弃了传统的毫无差别、被动消极的“受众观”,转而关注受众在整个传播过程中的作用机制和发挥的影响。对受众认知观念的转变,不仅是对传播过程的更为深刻的探析,也是重视人类互动交流需求的体现。

人类社会是由社会关系支撑起来的社会,而在这一社会中的社会关系是要通过人与人之间的交流与互动来进行维护。早期的社会学家例如韦伯、齐美尔、米德等就开始从社会学的视角来探析“互动”,所以互动对于交流的重要性在一开始的时候似乎就受到了社会学研究者的关注。社会学家与传播学家从他们各自的研究领域和研究维度对互动进行理解,其中韦伯认为社会行为应该是这样一种行为,根据行为者所认定的行为的意义,它关联着别人的举止,并在行为过程中以此为取向。^[7]他强调了社会行为是一种与他人相关联,并在与他人互动交流意义过程中的行为。而齐美尔注重从微观层面去研究互动过程,他认为社会即人们之间彼此互动的模式^[8],直接强调了社会与互动的内在联系。除此之外,符号互动的理论也随之出现,这一理论认为社会是由个人之间的互动关系所构成的,想要阐释所有的社会现象只能从这种人与人之间的互动关系中去寻找。^[9]符号社会学着重强调了互动在整个社会活动和体系中的重要性,布鲁默在《人与社会》一书中提出人类都是通过各种各样的符号来进行交流与互动的,人类社会最典型的就人与人之间通过符号的交流互动。可以看出,互动交流是人类最本源的欲望和行动。因此在媒介传播内容形式和传播媒介不断变化和发展的过程中,媒介与人的互动、人与人的互动怎样才能够更为顺畅,怎样才能够达到更好的互动传播效果,也一直是学界和业界所关注的焦点问题。

随着网络移动媒体的出现和发展,为了应对新的媒介环境的冲击和受众需求变化的趋势,影视剧的呈现形式也从原来传统的单向固定的播放模式开始转变,不断地增添可以进行互动交流的环节。首先,目前国内对影视剧的受众研究多集中为对影视剧受众的心理探析,从对受众心理方面的分析探索影视剧传播的文化建设。其次,对影视剧广告植入的受众态度的研究,近些年来,传统的硬广告已经不能够在很大程度上吸引受众,因此植入性的广告逐渐成为主流,对影视剧中的广告植入受众态度的

研究,更能够摸清受众对影视剧广告植入的态度呈现,达到更好的传播效果。除此之外,目前集中对于网络IP剧改编的受众研究也逐渐增多,网络IP剧依靠它自身的粉丝基础以及内容情节的独特性获得了广大受众的好评。因此,从总体来看,对于影视剧受众的研究大多数都是从传统经典的受众心理行为和态度出发,并不断地结合影视剧的新形式来进行探索与分析。其对影视剧的受众研究视角还是比较单一,注重研究影视剧受众的心理行为和态度的层面。由于互动剧本身就是一个新萌芽的影视呈现形式,因而目前国内关于互动剧的研究主要集中在对互动剧本身具体的发展情况以及互动剧本身的特点上。而对互动剧受众的研究只是单一分析受众互动与传统影视下受众体验的差异,出现了哪些新的互动环节,但都是简单地对此进行罗列阐述,并没有涉及探索互动剧受众对这样一种新兴的影视呈现体验给他们带来的与媒介关系改变和互动模式转变等问题。综合上述分析可以看出,目前国内学界对互动剧受众的具体特点、互动模式以及受众和媒介的关系缺乏关照。

二、互动剧交互叙事的发展以及互动模式的变化

互动剧起源于互动小说,后来发展成为电视剧集,它可以被看作是改变观众媒介消费体验的另一种尝试,互动解放了观众主动性,并最终使观众在当今数字化的全球消费文化中从被动用户转变为主动用户。与情节和拍摄完全受控的线性叙事相比,互动剧更多采用的是一种多元线性和互动的叙事模式。在互动剧刚开始萌芽的初期,由于技术条件的限制,受众还不能通过移动客户端的界面设置自主选择故事情节的发展,只能通过平台发布几个备选的剧情,然后组织受众进行投票,得票最高的剧情将会作为接下来的剧情呈现在正剧当中。这样的剧情选择给予了受众相对程度上的自主权,满足了大部分受众的剧情期望,具有一定的互动性。但是具体到受众个人的互动选择上来就有所限制,受众个人的互动性体验感也被局限在这样的选择方式中,受众的互动性并没有即时性反而是延后的。2018年Netflix现象级作品《黑镜:潘达斯奈基》(Black Mirror: Bandersnatch)播出,利用新兴前沿的新媒介基础技术,受众个人可以在移动终端上自主选择不同的故事情节,完成交互叙事。互动剧呈现形态可以将这种互动性体验感渗透到受众当中的每个人,并且这种互动性体验感是即时性的,因此这种真正意义形态的互动剧影视模式能够更好地将受众与文本之间的互动感呈现出来。

我国互动剧创作起步稍晚,2008年由PPLive与凤凰网合拍的网络互动剧《Y. E. A. H》和香港林氏兄弟制作的《电车男追女记》,可以说代表了中国互动剧创作的雏形。但受制于当时的技术和受众因素,并未引起主流关注。随后业界从业者开始不断大胆探索,对一些节目和剧集都会尝试增添一些互动的环节和元素。爱奇艺视频平台上对2015年的热播剧《琅琊榜》的结局彩蛋就做了互动设计,由观众来自自主选择结局。2018年综艺节目《青春有你》中,爱奇艺运用互动视频标准中视角切换及画面信息做了互动彩蛋的内部测试。2019年5月,爱奇艺发布了全球首个互动视频标准并计划推出互动视频辅助制作平台——互动视频平台(Interactive Video Platform,简称IVP),通过此互动视频平台打造了一个可规模化生产的互动技术框架。^[10]我国真正意义上的互动剧成型剧集应该说是2019年在腾讯视频上线的《古董局中局之佛头起源》和芒果TV制作的《明星大侦探之头号嫌疑人》,这两部算是国内互动剧尝试的新典型,与传统的影视剧的呈现和传播模式完全不同,给观众带来了一个全新的影视观看的体验,受到了大部分年轻观众的好评,互动体验感十足。就拿《古董局中局之佛头起源》这部探险互动剧来说,剧集设置了多样化的互动环节,多结局的设计,并且在剧中观众还可以操纵一系列的人物动作来完成剧情的发展。2020年,腾讯热播的《龙岭迷窟》衍生的互动剧《最后的搬山道人》便以搬山鹧鸪哨的探险故事为主线,在剧中加入分支选项、动作模拟、QTE等互动玩法,包含6个支线结局,

互动剧也由此成为吸引观众的新的热点。

三、叙事模式的创新与互动体验：基于受众需求的满足

互动剧是一种全新的影视剧的形式，相比以前传统媒体下的影视剧呈现有许多不同。而互动剧与传统媒体下的影视剧呈现最为本质的区别就是“互动”环节。

（一）叙事模式的创新：互动剧故事情节叙事文本的交互性

不管是电影还是电视剧，本质上都是一定的叙事文本作为主线基础加以视频的呈现，因此对于影视剧来说叙事文本是灵魂。而我们所说的互动剧的互动性其实本质上来说也是受众与文本内容之间的互动，对于传统媒体下的影视剧和互动剧来说，在故事情节叙事文本上就会有较大的差别。

首先，从故事情节文本的叙事方式来看。传统媒体下的影视剧都是采用单一的线性的叙事方式，因此对于故事的发展逻辑、画面的镜头剪辑切换都是由传者来进行选择和制作的，也都是按照他们认为的受众可以接受的方式来进行的。所以到了最后进行传播和呈现的时候，受众也只是被动地、毫无选择地接受唯一一种故事情节的发展。而互动剧的叙事方式则采用多线索的平行叙事，也就是受众在观看的过程当中会遇到多个分支的情节以及多种结局的选择，受众可以通过移动端进行选择，从而完成交互性的故事情节叙事文本的发展。虽然拥有多种分支情节与多种结局，但是它们之间并不会妨碍故事情节逻辑性的发展，所以说互动剧的叙事方式是多线索且平行的。例如 Netflix 发布的黑镜第五季——《黑镜：潘达斯奈基》（Black Mirror: Bandersnatch）这部互动剧，一共设计制作了 5 种不同的互动结局，并且此剧更为细致贴心的是，对于剧中人物的具体行为的故事细节发展，小到早餐要吃什么，上班路上要听什么音乐，是否要去毁灭某样东西，是否要杀掉身边的某个人，是否要回到过去改变自己的人生等等这些选择环节，都是观众可以通过自己手中的遥控器为其中的角色做出选择，每一个分支故事细节的不同选择都会有不同的故事发展方向。所以这部互动剧的受众参与度极高，在整个影视剧市场上的反响很大，关注度也很高。

其次，从文本叙事的主动权来看。可以说影视剧的故事情节文本叙事制作都在传者一方，但是互动剧的出现让在文本叙事的发展过程中的主动权让渡了一部分给受众。传统媒体下的影视剧的文本叙事，受众很难有机会参与其中，只能被动地等待接受。在这样单向接受机制下，受众的反馈得不到及时呈现，能接触到受众对影视剧的回应可能就只有等影视剧播出之后在线下或者说在一些社交平台上。而在互动剧中，受众可以参与故事情节的文本叙事过程，可以在面临多个分支情节以及多个结局时根据自己的想法和喜好来进行选择，最终完成故事情节文本叙事发展的全过程。罗兰·巴特在《符号帝国》中区分了两种性质的文本，即“可读的文本”和“可写的文本”。“可读的文本”是以创作者为中心，文本的书写按照创作者意图进行，受众只能参与观看和阅读，受众对文本的解读围绕着创作者意图呈现的范围；“可写的文本”则比较开放，受众并不是一味地进行被动观看和接受，受众还可以参与文本创作、丰富文本内容以及重新书写文本。^[1]因此具体分析，在传统媒体下的影视剧中所呈现的文本是比较偏于“可读的文本”，通过单一的叙事方式由创作者来进行具体的文本创作、布局 and 安排，文本所体现的逻辑和蕴含的思想意图都是创作者的呈现，一开始就敲定好然后通过传统媒体电视来传播和呈现给受众，受众没有机会参与到文本的选择和发展的过程当中去。而互动剧则一定程度上改变了这种状况，互动剧的文本偏向于“可写的文本”，虽然整体的文本创作是由传者一方所制作，但是互动剧的文本呈现出多分支的情节和多种结局，因此受众可以在一定程度上根据自己的想法和思路选择不同的情节和结局参与到这种交互性的叙事发展过程中。通过这样一种方式，文本的叙事主动权就有一部

分让渡给了受众，并没有像传统媒体下的影视剧那样被传者一方所“垄断”。

（二）“游戏化”操作与互动沉浸式体验感：提升受众的参与度

传统媒体下的影视剧“你播我看”的传播模式，让传者或者市场对受众的反响只能相对延后地接触到，受众与传者一方的互动也需要较长的过程或者直接被忽略，而且受众在看剧的过程中想要参与到情节中也无能为力，受众的参与感与体验感极差。传统媒体下的影视剧与互动剧最直接的区别应该是观看操作模式的不同，这也导致了受众观看体验感的不同。

受众接触媒介、使用媒介的一个目的是娱乐和放松，传统媒体下的影视剧依靠单向的传播模式，在一定程度上也满足了受众娱乐放松的需求，但是这种满足只是相对且有限制的。而互动剧的兴起能将这种满足发挥到极致，互动剧的整个观看体验和剧情文本的设计都具有“游戏化”的特征。目前，在影视剧和游戏市场上出现了一种“影游互生”的现象，所谓“影游互生”是指对影视作品改编游戏或游戏改编成影视作品这一现象的概括，是影视与游戏产业间影像技术、艺术形态和产业资源深度整合的研发方式。^[12]这是一种影视业与游戏业之间互相融合和发展的现象，也是传统影视业在新媒体冲击下所选择的改变和突破的道路。抓住和追求互动交流是人类最原始的欲望和活动这一条准则，互动剧的诞生和它具有的游戏化的互动特征就不言而喻了。

互动剧之所以具有游戏化的互动特征，首先是因为互动剧的情节内容设置就和游戏的情节设置相似，采用的剧情发展逻辑也与游戏的发展逻辑相似。互动剧多为动作探险类，它们都会设置许多线索，需要受众参与获得线索才能解锁角色和剧情。例如国内的推理探险类互动剧《明星大侦探之头号嫌疑人》，以一桩离奇凶杀案现场作为开场，穿插剧中各人物的回忆。观众在观剧过程中自动地化身为剧中侦探，掌控着整个情节的走向，观众需要参与其中不断地点击“选项”“继续”“收集线索”“提交案件报告”等环节来分析案情，受众还必须密切地关注剧中的各种细节线索，与剧中的人物进行相应合作，才能一步步闯关揭开悬念，完成案件的侦破，推动剧情的发展。这其中需要受众的高度用心参与，才能够完成互动剧的观看，所以受众是全程融合在剧情中，受众的角色代入感极强。其次是因为互动剧的观看操作与游戏的实际操作相似。由于互动剧观看促使剧情发展，需要在移动端上进行点击操作，触发身体的触觉、视觉、听觉等，这样的体验操作与玩游戏的操作体验感不相上下。已有研究发现，人们通过直接身体接触的互动与交流所获得的信息和感受都比较深层次。^[13]在互动剧观看过程中，受众通过鼠标、触屏、大屏幕、遥控器等一系列的技术媒介，将触觉延伸到了剧情当中，真正地给予了受众沉浸式的体验感。

不管是互动剧所设置的多样化的分支情节和结局以及搜集线索推进剧情，还是互动剧的观看操作过程中所使用的接触媒介等进行直观的实际动作，都让受众完全融入剧情当中，受众的参与自然而然地成了剧情发展的一部分。可以说受众在这个过程中的身份已由原来传统媒体下的影视剧中的旁观者转变为参与者或者说是“玩家”，改变了传统影视剧中的传受观看模式。

四、小 结

互动剧的产生是基于互联网媒介技术的发展，技术是基础，互动交流是本质需求。互动剧的产生和发展依赖于媒介网络技术才有了与传统媒体下的影视剧最大的互动差别，但也因为它所必需的这些技术也成了它制作的一个重要难关。从互动剧的整个呈现形式和观看的操作过程中可以看出，互动剧设置的多样化分支情节和结局等环节都需要较为复杂的技术来支持，要有足够完善的技术才能确保互动剧复杂情节顺利流畅地切换。正因为互动剧在观看过程中受众需要在移动端上选择剧情，如果说制作

技术不过关,那么在这样一个视频选择切换的空隙环节中就会有损受众的参与体验感,画面太卡顿、剧情太跳跃等都会让受众对互动剧本身的体验评价大打折扣。

5G 时代的到来成了互动剧得以发展的整体大环境,它对整个影视业的产业链条都产生了重要的影响。5G 的最大特点就是传输速度极快,这就意味着它拥有几乎零延迟的反应速度。更为前沿的是,5G 与 VR、AR 等新技术相结合后,用户观剧的互动方式可以不局限于选择和操纵剧情,甚至还有可能让观众直接“穿越”到剧中。^[14]这样的形式可谓是更高一级和更为真正意义上的互动剧了,可以让受众的整个身心都完全沉浸和融入剧情当中,给予受众身临其境的感受。而且,目前国内的互动剧除了依靠平板电脑、PC、手机移动端等载体来进行传播和呈现,还有依靠 H5 这一新的呈现形式。H5 是集视频、文字、音频、画面等为一体的传播媒介的呈现形式。互动剧采用 H5 的呈现形式,可以很个性化且丰富化地将剧情发展过程中的互动体验感呈现出来,实现人机交互。除此之外,互动剧的内容制作与情节的设置以及宣传推广还会依靠大数据技术。互动剧之所以受观众喜爱,不仅是前所未有的互动体验感,还在于本身的剧情内容符合大多数受众的喜好和品位。这样受欢迎的优质内容制作正是利用大数据技术来进行精确定位的,通过对各种平台用户观看影视的偏好数据的收集分析,根据精确的方向进行创作,自然而然互动剧的内容就会更对受众的胃口。

互动剧发展势头因其本身特有的互动性体验感以及作为新事物的出现而变得更加强劲。这样一种新兴的影视形式的出现是互联网媒介技术发展以及社会不断追求和满足人类交流互动需要的产物。但正是作为新生事物,它的不足我们也应该加以关注。而未来想要更好地满足受众的互动体验需求,互动剧还需要不断地在技术手段、内容创作、情节设置等方面下功夫。

参考文献:

- [1] 贺艳.媒介技术视角下的互动剧特征研究[J].中国电视,2019(8).
- [2] Gaudenzi, S. & Aston, J. (2012). Interactive documentary: Setting the field. *Studies in Documentary Film*, 6 (2): 126.
- [3] 易艳刚.互动剧“战争”[J].青年记者,2019(21).
- [4] McQuail, D. (2013). The media audience: A brief biography—stages of growth or paradigm change? *The Communication Review*, 16 (1): 9-20.
- [5] Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. London: Routledge & Kegan Paul.
- [6] McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. London: Sage Publications.
- [7] 韩水法.韦伯文集[M].北京:中国广播电视出版社,2000:106.
- [8] [美] D. P. 约翰逊.社会学理论[M].南开大学社会学系译.北京:国际文化出版公司,1988:320.
- [9] 贾春增.外国社会学史[M].北京:中国人民大学出版社,2000:86.
- [10] 李丹,孙琳.互动影视会成为下一个“爆款”吗?[J].影视制作,2019(6).
- [11] 陈倩.新媒体视角下的互动剧特征探析[J].视听,2020(5).
- [12] 张斌,郑妍.从 IP 到 VR:影游互生的产业“虫洞”[J].当代电影,2017(5).
- [13] 杭云,苏宝华.虚拟现实与沉浸式传播的形成[J].现代传播,2007(6).
- [14] 陈叶,盛欢.5G 时代互动剧发展探析[J].数字传媒研究,2019(10).

[责任编辑:赵晓兰]