

跨界 交融 对话

互联网思维给文化带来了什么

吴晓东

“我也是醉了”、“有钱就是任性”、“蛮拼的”、“萌萌哒”、“时间都去哪儿了”、“画面太美我不敢看”、“且行且珍惜”……在国家语言资源监测与研究等机构评出的2014十大网络用语的调侃中,2014年文化领域的热闹就这样任性地告一段落。

2014年,中国娱乐业产生了近300亿元电影票房,15000多集电视剧,303档综艺节目。但更令人热血沸腾的,还是互联网思维的全面



渗透。当人们还在为郭敬明的《小时代》系列中的价值观念争论得脸红脖子粗的时候,三部《小时代》早已狂收13亿元票房,而定于2015年春节上映的第四部,票房被预测将达到7亿元。

2014年同样幸运的,还有翻拍自网络微电影的《老男孩之猛龙过江》。这部被放到网上的一首《小苹果》带火的电影,凭借2.5亿元的票房正式打响了“网生代”的第一枪。

与传统影视相比,互联网影视最大的不同是用产品思维替代作品思维,以往的观众概念也变为精准的用户群体,也就是它的粉丝群。所以说,互联网给了用户更多的选择权,不管是时间上还是内容上的。

电影《秦时明月》将弹幕引入了大影院,把观众和导演放在完全平等的位置上,让导演和观众都有屏幕表达自己的想法,用

户的评论、分享以及观看的数据,都是在参与内容创作。“众筹”概念也被引入电影产业,通过阿里巴巴推出的娱乐宝,几十万网友率先过了一把“投资人”的瘾。

作为2014年中国电影界的一个大事件,包括乐视、优土、腾讯、阿里巴巴、爱奇艺在内的互联网巨头纷纷入局。但互联网企业进军影视业所带来的,不只是简单的数字变化,从制作到营销再到发行,互联网的新“玩法”正在颠覆并重新定义传统影视产业的每一个环节。

2014年7月,来自不同领域的文化生产者合力将《龙之谷:破晓奇兵》送上了大银幕。该片改编自韩国一款3D动作MMORPG游戏,被视为“一次国产动画电影与游戏的深度交互”。至此,电影IP出现多元化的融合趋势已经日益凸显。

2014年,网络小说改编成风,版权费水涨船高,天下霸唱、桐华、辛夷坞、饶雪漫等热门作家的小说改编权已被抢购一空。2014年共有

114部网络小说卖出版权,其中90部将改编成影视剧,24部将改编成电影。可以想见的是,未来一年的银幕和荧屏仍将是“网络改编”当家。

2014年内地综艺圈,共有303档节目先后上线,其中,收视率破1的节目由2013年的31档增加到了36档。什么样的综艺节目最火?互联网最火的内容就是传统媒体上最火的内容。第三季《中国好声音》和第二季《爸爸去哪儿》不仅称霸了2014年的电视荧屏,也同样是网络平台的霸主,而通过“微信摇一摇”的方式和网友互动,意味着综艺节目的网台互动到了一个全新的层面。

传统唱片业的衰落早就不是什么新闻,国内国外的唱片业都在萎缩,全球唱片销量近3年来下降了一半多,华语唱片2014年已经萎缩至578张。从年头到年尾,叫得上名,数得上号的所谓“华语金曲”,都被影视歌曲、选秀歌曲和网络神曲承包了。尽管传统唱片“出局”多年,国内的在线音乐网站却连续3年都在扩大

规模,2014年的市场规模可达38.4亿元。

汪峰鸟巢演唱会2014年夏天大胆尝试了一次网上直播,吸引7万多网友付费观看,收益超过200万元,轻而易举突破了传统演唱会受制于座位数的票房“天花板”;2014年7月,全国首个电子商务和古村落保护相结合的项目落户绩溪县仁里村,短短一个月,这个名为“淘宝众筹·重建中国最美古村落”的项目吸引了1.6万人参与,目标5万元的项目居然募集了58万元,达成率近1200%。

百度CEO李彦宏说过,无论哪个产业,用互联网思维重新加以审视,就会发现其中仍有非常多的机遇和空间。大数据时代,“口碑”变得比广告更有含金量,而“好评”更是变成了有价值的资产,千金难买。现在,是否认可“互联网思维”这个词语已经不重要。重要的是,大家都在自觉不自觉地运用这种思维方式和社会对话,享受着互联网技术成果的同时,也在促成着互联网思维带来的各种改变。



2014 文化没有圈

1. 网络热词:从线上到现实

2014年,各式各样的网络热词成为人们关注的焦点之一。12月20日,由国家语言资源监测与研究、商务印书馆、人民网主办的“汉语盘点2014”活动中,网友投票选出的今年十大网络热词分别为:我也是醉了、有钱就是任性、蛮拼的、挖掘机技术哪家强、保证不打死你、萌萌哒、时间都去哪儿了、我读书少你别骗我、画面太美我不敢看、且行且珍惜。

这十大网络热词中,有的起源于网络,例如萌萌哒。萌萌哒起源于网络用语“么么哒”,现在能考证到的最初使用,是2014年2月12日由一名豆瓣用户所写,发于豆瓣小组,原文为:“感觉整个人萌萌哒”。也有的网络用语起源于线下。

网络已经成为生活中人们离不开的一部分,现在马斯洛需求层次最基本的不是生理需求,而是网络

需求。当今世界的我们分为四种人:网络聚民、网络移民、网络串门的人,还有被网络边缘化的人。网民是社会最有活力的组成部分,从今年的十大新词语可以看到,网民非常盼望美好的生活。

——北京语言大学党委书记 李宇明
最初,网络词语主要起源于网络,使用者也多为网民,集中在网络上使用。当时,网民使用的词汇,在线下并不普及。不同年龄段的人群,对于流行网络用语的认知度和使用频率并不同。

但今年的情况大不相同,有的热词虽然起源于网络,但也成了人们的口头用语,有的热词起源于其它文化领域,却借助网络传播,成了网络热词。在这过程中,助力网络热词的,已经不只是传统网站,还包括各种新媒体技术,例如微博、微信等,不仅加快了传播速度,也使网络热词的传播人群扩大。



2014年网络热词

网络自制剧《匆匆那年》



漫画 数量

Kindle等阅读终端为“自出版”提供平台

2. 网络神曲:全民“大合唱”

2014年12月3日,在2014MAMA亚洲音乐盛典上,《小苹果》凭借在国内突出表现荣获“中国最受欢迎歌曲奖”,筷子兄弟上台领奖。在此之前,《小苹果》还赢得了全美音乐奖。在此之外,《小苹果》还赢得了全美音乐奖。这是华语音乐第一次拿到这一奖项。

过去,音乐流行往往脱胎于知名晚会或者流行影视剧,或者知名唱片公司的各种推介,而如今像《小苹果》一样的网络音乐,正在通过各种线上渠道走向流行。通常而言,网络歌曲的参与者包括电信运营商、无线增值提供商和版权持有商,三家从中分润。根据《2014中国音乐产业发展报告》数据,数字音乐产业总量达到440.7亿元,其中无线音乐市场397亿元,在线音乐市场为43.6亿元。唱片实体产业总量只有6.5亿元。

有些唱片公司,甚至有一些不是唱片公司,我觉得应该算IT公司,为了迎合市场,做了充分的调

研,然后去研发出这种歌曲,比如像《小苹果》的做法,它完全是IT业的做法。

——济南大学副教授、歌手 唐磊
随着媒介传播模式的不断变化,音乐产业的营销方式和版权保护方式都面临着新的课题。即便音乐产业步入网络时代,但版权问题依然严重,盗版依然猖獗。由于缺乏让音乐产业投资者收回利润甚至仅仅是成本的商业模式,使得音乐产业的原创性不断降低。一些电视台和演艺公司,甚至开始组织旗下艺人去模仿欧美或日韩当红歌手,无论是曲风还是舞蹈一一应照搬。

如今,当外国音乐产业通过“模式复制”的方式进军中国市场时,中国又有多少原创的音乐模式能够传播到海外?要知道,这不仅关乎文化产业的经济效益,也关乎文化软实力的体现。



故宫APP《胤禛美人图》

戏剧《失恋博物馆》

3. 广电系视频:“死磕”视频网站

2014年5月,湖南卫视宣布:今后湖南卫视拥有完整知识产权的自制节目,将由芒果TV独播,在互联网版权上一律不分割。由此,湖南卫视开启了自制节目的自有平台网络独播时代,引发业内震动。

此外,获得SMG百视通投资的风行网,已经获得东方卫视2014年综艺节目独家版权,并且在台网融合方面尝试深度合作。与互联网越是亲密,越发现我们的原创优势是别人所没有的。无论互联网有多强的渠道,最终原创内容决定你的渠道优势。湖南广电的核心资产就是原创内容,就是基于原创内容的IP(IntellectualProperty)版权。

——湖南广播电视台台长 吕焕斌
电视台与视频网站之间,竞争与合作并存的关系存在多年。在视频行业冲击甚至颠覆电视行业的时候,电视台可能还剩下的武器是内容和品牌。为避免电视机前的用户转移到互联网及手机,电视台

向视频行业渗透的信号已经愈发明显。而2014年,则被称为广电系网络视频的元年。

在中国互联网行业,BAT(百度公司Baidu、阿里巴巴集团Alibaba、腾讯公司Tencent)三巨头拥有强大的渠道和庞大的用户群体,认定渠道为王,花钱买到版权内容,然后把住用户观看的入口。数据显示,来自电视台的电视剧、综艺节目,占据视频网站近80%的内容,贡献了视频网站最主要的流量,也是贴片广告的主要构成。

湖南卫视此番“试水”,在业内并不被看好,甚至认为“闭关锁国”背离互联网时代发展趋势。电视节目的版权保护,说到底还是资本的力量。湖南卫视独播的版权购买,在资本运作上有力无补,这将是关键;“芒果独播”表面上不再借用他人的渠道,专心打造自己的传播渠道,其新媒体营销和商业运营方面的优势到底有多大,是值得观望的。这是一场“渠道为王”与“内容为王”的战争,广电系视频与一线视频网站的“死磕”或许仍将长路漫漫。



电影《老男孩之猛龙过江》

电影《一步之遥》

馆与受众的距离也更远一些。通过互联网和APP应用,为更多无法到现场的观众提供更完善的数字服务,利用新技术、新媒体架起与公众沟通的桥梁。

——故宫博物院副院长 冯乃恩
自从1998年8月,河南博物院网站第一次出现在互联网上,这种传统文化机构与互联网相互交融就已经开始了。比如近些年来数字博物馆的发展,就是与数字技术的发展密不可分,特别是虚拟3D技术的出现,已经能够让博物馆的参

观方式从传统的实地观赏进入了虚拟用户体验阶段。二维码微信道具栏功能,让用户只要通过手机,就能拥有一个经验丰富的导游者。

而与数字博物馆相比,移动终端是一种时下更加贴近受众的传播方式。APP应用能够增强使用者的用户体验,增强博物馆信息传播的社会效应。对于传统的文博单位而言,这种数字科技背景下的变革,更多情况下是一个“由被动到主动”的过程,在这场变革当中,依靠外部力量,做出更好的产品,提供更优质的文化服务是未来发展的方向。

4. 故宫出 APP:博物馆业与新媒体联姻

2014年6月,故宫博物院在推出《紫禁城祥瑞》APP上线,在短时间内便跃居教育类应用APP首位,而专为儿童设计的《皇帝的一天》APP上线后在几十万种免费应用APP中下载量居第二。

实际上,早在2013年5月故宫博物院便迈出了开展移动端业务的第一步。推出的一款适用于iPad的APP《胤禛美人图》,使观

赏者既可以整体欣赏这幅名画,还可开启“鉴赏模式”,激活虚拟放大镜观赏细节。部分画面中的物件旁还会有一个旋转、闪动的3D小花标,点击它就会进入到详细介绍这个物件的页面,甚至还有全3D对此物的展示。

作为相对“高、大、上”的文化机构,博物馆一直处于高高在上的地位,相对于其他文化传播机构,博物

5. 自出版:成自媒体“突围”新方向

2014年初,网易旗下的网易云阅读平台上线了“自出版”栏目,这表示除了原创作者、专业出版机构,云阅读平台又多了另外一个收入群体——自出版作者,而他们也同样享受“100%收益归作者所有”的待遇。

出版门槛的降低,未必会带来内容的低下。然而,自出版对多元化、个性化阅读需求的满足,是传统出版无法比拟的。比如诗歌或者精品学术成

放入阅读器图书商店出售。这种省略了图书编辑、印刷等纸质化过程的“自出版”已经形成一股热潮。据外媒统计,2012年,亚马逊畅销图书中有25%是自出版的作品。在我国,越来越多的阅读平台也先后试水自出版。

出版门槛的降低,未必会带来内容的低下。然而,自出版对多元化、个性化阅读需求的满足,是传统出版无法比拟的。比如诗歌或者精品学术成

6. 网络戏剧:迫于危机感的“试水”

从2014年11月11日开始,由孟京辉任艺术总监,青年导演冯潮辰执导的《失恋博物馆》在北京朝阳9剧场连演11天,首次尝试付费在线直播和在线“众筹”互动,成为首部“线上+线下”同步演出的戏剧。而该活动源于青年戏剧节期间推出的“48小时网络微戏剧”,5位青年导演带领他们的团队在48小时内各创作一部不少于20分钟的短剧,观众可以在网络上观看全程直播。

不仅如此,由柏林邵宾纳剧院带来的《朱莉小姐》让人感受到了网剧融合的另一观赏体验,整个演出构成了一次剧场与电影、技术与美术相互交融的戏剧事件。

戏剧是一个前工业时代的传统艺术门类,在如今的网络时代可以和网络接轨是一件很难的事情,想要改变戏剧创作和推出现状估计很难,但是会帮助戏剧传播,未来可能是信息智能化的时代,能直接面对每一个个体对戏剧会产生本质上的影响。

——北京戏剧家协会副主席、秘书长 杨乾武

出版社的价值在于对好的内容的发掘、加工和传播,这种价值不会因为出版方式的改变而降低,而这同时也警示,如果出版社这方面的专业能力不强,很有可能被淘汰。

而且,随着自出版的成熟,会有越来越多作家选择这种方式。至少在商业模式上,传统出版会受到冲击。传统出版中,出版社与作者的分成比例在9:1左右,自出版中,亚马逊、苹果等较大平台都是三七分成。自出版是未来出版的一个趋向,将来出版业的一次革新,绝不能因为当前存在一些问题就否定它,应该加以引导和规范。

新媒体对戏剧评价方式、传播途径的影响等是本年度值得一提的“现象级”话题。如今,视频、投影、录像等多媒体技术作为舞台创作的重要手段,以不同的表现形式,参与并改变了舞台演出的面貌。可以预见,随着全媒体时代的到来,技术水平的不断提高,多媒体与戏剧的深度融合、相互借鉴的案例也将越来越多。再比如,借助电视媒介扩大话剧的社会影响,湖南卫视推出的电视节目《星剧社》便是这种蝴蝶效应的一次“试水”。

而网剧融合正是全媒体时代戏剧存在方式的新尝试,例如“48小时网络微戏剧”,它可以让更多人了解戏剧,通过网络虚拟时空接触戏剧,并带来全新的“观剧”体验。对于这种新尝试会在多大程度上改变观众欣赏习惯的探讨,不必过分纠结,无论观看的方式如何“创新”,剧场之中、观演之间真实的交流永远是戏剧艺术的魅力所在。

7. 自制剧:以“内容为王”冲击传统

据《中国电视剧(2014)产业调查报告》,2014年的网络自制剧数量超过了之前数年累计数量的总和。2013年网络自制剧产量不到1000集,而2014年各大视频网站预估的投入是1500-1700集左右,产量增长45%左右。

2014年被业内人士称为“网络自制剧元年”,网络自制剧在国内迎来规模化爆发期。优酷土豆、爱奇艺、搜狐视频等各大视频网站纷纷加大了对自制剧的投入,网络自制剧正从低成本、粗制作向高成本、精细化制作转型。

网络自制剧走火的背景,其实就是利益的驱动。“传统剧高成本的主要原因还是明星身价太高。但在网络剧领域,观众迷信的是故事本身。因此,网络剧往往几百万元就能做一部,而这笔钱或许只够传统剧拍一集。”

——电视节目制片人 郝舫

对于热衷于网络自制剧的年轻群体来说,网络自制剧的语言、风格都更贴近他们,一集15-20分钟,下班回家路上用手机就看完。

如此一来,视频网站正是加强了对用户群体特征的了解,再根据用户的观剧习惯分析其感兴趣的题材,选择导演、演员进行影视剧制作,上线之后再通过检测用户反馈和评论情况,对内容进行微调或再编辑,形成一个成熟的双向反馈流程。

业内人士表示,一旦有了充足的原创版权节目,视频网站就不仅仅扮演播放平台的角色了,其媒体化的品牌属性和用户特质将逐渐形成,这个时候,用户不再具有传统媒体和新媒体的概念,只是会去选择更多更好的内容资源。对于网络自制剧的未来发展,若想在行业中成功占据一定的市场份额,还是要以内容为王。

8. 电影IP:大融合趋势凸显

据统计,截至12月26日,2014年的累计票房达290.397亿元,预计全年国产片票房将占市场总额的55%左右。不过,2014年的电影圈却有诸多互联网思维下的变革,正悄然改变着整个行业和受众的观影习惯。

比如由人气小说衍生出影视作品《小时代》,凭借“精准的受众定位”而赚取了高额的票房。尤其是今年的《小时代3》,令人关注的不仅仅是它和《后会无期》的票房大战,重要的是这种将受众精准定位,并以线上线下互动营销的成功案例开创了一种全新模式。

《小时代》和《小时代2》的成功是粉丝经济与O2O商业模式融合;《小时代3》则是互联网IP+粉丝经济+影院社交+O2O营销的成功案例。《小时代》凭借“精准的受众定位”而赚取了高额的票房,与《小时代》这一IP的初始粉丝属性也有关系。

——乐视影业 CEO 张昭

今年,电影圈里流行了一个新名词——电影IP,即“知识产权(IntellectualProperty)”。实际上是对电影的改编源头的一种称呼,包括小说、游戏、电视节目、网络短视频等诸多内容。比如今年年初,综艺节目《爸爸去哪儿》大电影虽然备受业内争议,却取得了票房上的成功;系列电影《小时代》也是源自于热门的小说;由《老男孩》创作的大电影《老男孩之猛龙过江》于2014年5月上映,原本作为电影营销手段的歌曲《小苹果》却意外引发关注热潮,如今有消息称,它已经变成单独的IP,而且未来可能成为新的产品方向。

当互联网思维深入渗透到各个领域的时候,电影IP出现了多元化的融合趋势。然而,如何有效开发已有IP的商业价值,精确地分析初始IP的粉丝群,打造成产业链,正是IP融合趋势下的电影产业亟待去研究的。