

文化



周刊

责任编辑:苏墨
新闻热线:(010)84151027
E-mail:grrbwhzk@163.com

“李子柒现象”背后的网红出海

本报记者 车辉

看过李子柒视频的人,无一不对其中古风田园生活印象深刻。

截至12月5日,李子柒在某境外视频平台上的粉丝数是735万,且还在飞速增长中。在该平台上,李子柒每个视频的播放量都在500万以上,堪称传奇。

除李子柒之外,“办公室小野”“滇西小哥”等网红都在海外视频网站受到欢迎,形成了集体出海的现象。

这些活跃在各大平台视频里的主角,论容貌,不算最出众;论言论,没有出位;论技巧,没有震撼绝技,他们为什么成为超级网红,超级之处在哪里?

展现劳动和勤奋之美

由中国新闻周刊主办的年度影响力人物颁奖典礼这样介绍李子柒:她是一位现实中的造梦者,也是一位让梦想成真的普通人。在乡野山涧之间,在春风秋凉的轮替之中,她把中国人传统而本真的生活方式呈现出来,让现代都市人找到一种心灵的归属感,也让世界理解了一种生活着的中国文化。她用一餐一饭让四季流转与时节更迭重新具备美学意义,她让人看到“劳作”所带给人的生机。

互联网行业分析人士侯继勇认为:视频充满内容,观赏性强;持续地输出高品质视频;题材新颖,拍摄用心,更重要的是从传统文化中汲取营养。

与李子柒风格类似的滇西小哥,以独特的国风乡村美食内容,同样在海外视频网站上打开了一片天地。这些展示乡村生活气息的视频在海外大受欢迎。

实际上,她的走红更是人们渴望返璞归真,不忘初心,追求美好的真实写照。共青团中央官方微博评价:“致敬每一名为梦想拼搏的年轻人,致敬每一名兢兢业业不负时光的少年。祖国因你的勤奋自豪,奔跑吧。”

劳动和勤奋,给了李子柒成功的注解。她不仅把所有的好美都倾注于食物当中,还总是挖空心思去创造美,动手能力极强。老宅拆下来的旧木板变废为宝,自己凿榫敲钉接水管,再换个旧石槽当洗脸盆,刷层桐油,典雅质感的洗手台就造出来了。

这种亲力亲为地持续劳动,让镜头里的李子柒显得很专注,一板一眼,看上去是那么沉稳扎实,与网络社会的一种种浮躁之气形成鲜明对比。

做职业心理咨询服务的雅知国际咨询(北京)有限公司企划部经理李彬菲表示,浮躁已成都市病。这种情绪长期萦绕心头,对人心理健康的负面影响不小。但在李子柒的视频中,我们却感受到难得的淡然与超脱,笃定与专注。

在高共鸣领域里讲故事

李子柒真名李佳佳,隶属四川子柒文化传播有限公司,其背后实际控制是杭州微念科技,一家网红经纪公司。其他网红也有自己的制作推广团队。

有制作团队,有推手并不奇怪,我们需要探究的是她为什么能成功地大获好评。

李子柒愿意用自己的力量讲好中国故事,本身就是一件值得赞扬的事。带着这样的初心,她展现的生活方式,使无数外国人爱上中国。这值得每个文化传播领域的人认真研究。

对此,侯继勇认为,有时候,那些宏大叙事、空洞说教的大制作,效果反而不如接地气、有灵气的小制作。“不着一字,尽得风流”,李子柒作品,胜在人性化与诗意化,而这恰恰是现代人心灵所渴求的。

除此之外,我们应该看到,办公室小野,李子柒是首批出海探路者,占了先机。更重要的是他们有热情、创造力,而且表演形式为默片,突破了语言壁垒。

如果稍微留意就会发现,他们普遍在高共鸣领域——美食方面寻求突破。美食无国界,而且中国美食文化享誉世界。在内容方面,这些网红没有追随与模仿,恰恰都是在以独特创意和鲜明的中国传统文化符号取胜。

据一项数据统计,办公室小野、李子柒和滇西小哥是排名前三的海外网站网红,收入均在几千万元,实现了名与利的双赢。我们应该相信,未来会有越来越多的网红走出海外,寻找自己的机会。

《了不起的长城》将开播

本报讯 由北京电视台、灿星制作联合出品,五洲传播中心支持指导的首档长城文化体验类节目《了不起的长城》,即将于1月4日登陆北京卫视荧屏。同时,制作方宣布了嘉宾阵容,刘烨、阮经天、杨超越等将作为“长城砖员”加盟节目,在“导游”张绍刚的带领下,组成“长城研学团”,共同游览长城的历史与现在。

在节目录制中,“长城砖员”们也通过实地体验长城的风土文化而被长城“圈”成了“城粉”,纷纷感慨:厉害了我的长城。寓教于乐的长城之旅,也激励了他们担起自己肩上的责任。“砖员”中年龄最小的黄明昊就表示:“中国很多文化都值得我们去了解,我蛮希望把更多好看的文化推荐给更多的人。”(陈俊宇)

本报记者 兰德华

浏览国家博物馆(以下简称“国博”)在电商平台上的首页,一个设计精美的“斗转星移小夜灯”排在首位。复古的木制底座,亚克力材质的圆盘上,LED灯条大有来头。这下发光的细线和星星点点勾勒出来的“星空”图案,来自宋代的“天文图”碑拓片。

商品留言区国博文创的粉丝们褒奖声一片“浓浓的中国文化,好看!”

曾几何时,文物是博物馆“深宫大院”里高冷、神秘且古老的存在,而如今却化身“网红”,成为各类电商平台撒娇、卖萌、小清新、文艺范的能手。

从故宫到国博,再到地方的一些文化单位,近年,各类文化艺术机构集体突围,纷纷加入文创行列,各类爆款、网红产品遍地开花,风景这边独好。

从当年游客眼中“又贵又无特色”的纪念品,到如今让买家爱不释手的网红文创产品,短短几年间,一个新文创黄金时代已然来临。

新文创遇见新青年

“除了小夜灯,国博还推出了‘杏林春燕’首饰、‘芙蓉出水’保温杯等文创产品,都很亮眼。”12月24日,95后大学生王博文在刷国博天猫。

“新年多吉庆新春礼盒”中2020春节福字、对联纸、年画、红包,应有尽有。每一件文创产品上的图案、设计,均有出处。从“打围比点玩骨牌”到“金银满圆庆丰收”,这些反应古人春节景象的形象均来自于国务院公布的首批国家非物质文化遗产名录中的天津杨柳青木版年画。

从几十元的配饰,到数百元的首饰,国博文创产品,相当丰富。其中,价值25元的“龙形金步摇摇花书签”,单品在一个平台上销售量就达到6.29万件。

除了线上的文创产品,故宫角楼咖啡等线下网红点,也是王博文和小伙伴们经常打卡的地方。

“最近看上了故宫一款糕点,也很不错,准备入手。”

春节临近,博物馆界的网红——故宫,联合北京三禾稻香村推出“福兽滚滚来——2020年故宫春节糕点”。精致的糕点之上,呆萌可爱的动物画像,更是让故宫再圈一波粉。

除了“2020故宫福桶”,故宫文创从彩妆、文具

手账到陶瓷、服饰包袋,一应俱全。从出版物故宫日历到日用品,紫檀护肤五件套、溪茗壶,到故宫动漫《故宫回声》、故宫输入法皮肤“海错图”,再到故宫游戏《太和殿的脊兽》《皇帝的一天》。单品“故宫小确幸笔记本”销售了近10万本。

除了博物馆业,随着文创产业迅速发展,其他领域大批文创产品纷纷面世。2019年5月,西安话剧院优秀剧目《柳青》获文华大奖后,推出包括快板王手办、U盘、书灯、扫帚挂件、快板、T恤、茶叶罐在内的19类文创产品,其独到的设计俘获不少观众青睐。

2019年8月,由清华大学文化经济研究院和天猫联合发布的《新文创消费趋势报告》显示,近两年电商平台文创产品成交规模爆发式增长,淘宝、天猫平台2019年的成交规模相比2017年增长了3倍。过去一年,淘宝、天猫博物馆旗舰店的累计访问量16亿人次,是全国博物馆线下接待人次的1.5倍,其中有1亿用户是90后。

数据表明,上网买文创已成为年轻人的消费新趋势。

跨界与破壁

2020年,故宫将迎来600岁生日,作为国内文博界较早尝试做文创的文化机构,推出的各种兼具实用性和艺术美感的产品,一直深受消费者喜爱。2018年故宫口红引发抢购潮;2019年4月面世的故宫“初雪”调料罐又成为“网红”产品;近日,“带故宫墙回家”,又成新创意。

90后白领杜云飞说,他经常购买故宫的文创产品。在他看来,“买这些文创产品,已不仅仅是看中它们的实用价值,更重要的是审美价值。就像有人收藏‘盲盒’一样。”

清华大学文化创意发展研究院副院长殷秩松表示,好的博物馆文创把优秀传统文化进行创造性转化,让大众可以更亲切、更生活化地接触文化遗产。

曾几何时,文博机构的文创产品,还是数年前人们记忆中的“纪念品”,是游客们参观之余的选择,并未真正进入人们日常消费的视野。

早在2010年10月,故宫就已经在线上售卖周边产品。2013年,故宫更以颠覆性的“卖萌”姿态出现在大众面前之后,从此走上了超级网红之路。

同年,时任故宫博物院院长单霁翔提出了“文化创意产品不仅要有文化,更要有创意”的观点。他



第十四届中国北京国际文化创意产业博览会现场,观众拿起手机拍摄“中国梦”泥塑创作者天津泥人张彩塑作品。本报记者 刘金梦 摄

说,博物馆不应该冷酷,不该把过去的文物冷冻在这里。

除了故宫博物院外,中国国家博物馆,秦始皇兵马俑博物馆、敦煌研究院、陕西历史博物馆、上海博物馆、苏州博物馆、颐和园、国家宝藏等24家均已入驻电商平台。

有业内人士分析:“原来的博物馆都是在‘四堵墙’之内,而电商平台的存在,让我们冲破了‘四堵墙’,更日常地进入公众视野。”

2019年七夕期间,中国探月和棒棒糖品牌“探月”进行跨界合作,这个系列商品上线当天就爆卖了10万份。

探月项目负责人在事后这样感慨:棒棒糖的一小步,探月的一大步。

政策与平台,两只“看得见”的手

从故宫墙到唐妞,从雪糕、糕点到口红,博物馆文创刷流量的势态,可谓一浪更比一浪高。然而,仔细观察不难发现,近年来中国文博界集体蹿红文创领域,离不开两只手:大数据时代商业平台孵化文博IP的拉力和国家政策大力扶持的推力。

早在2016年12月,国家文物局联合国家发展

改革委员会、科学技术部、工业和信息化部、财政部等部门印发《“互联网+中华文明”三年行动计划》明确提出,鼓励各类各级文化事业单位,走上互联网平台,更好地把中华文化传承下来。到2019年末,初步构建文物信息资源开放共享体系,基本形成授权经营、知识产权保护等规则规范;树立一批具有示范性、带动性和影响力的融合型文化产品和品牌;培养一批高素质人才,培育一批具有核心竞争力的文化单位和骨干企业;初步建立政府引导、社会参与、开放合作、创新活跃的业态环境,扩展文物资源的社会服务功能。

文博机构有丰富资源,而如何将这些优质内容孵化成IP,除了政策的推力,也离不开一些商业化平台的拉力。

据天猫服装事业部总经理尔丁介绍,国博最初上线时,以艺术类的摆件为主。但销售数据显示,书签、胶带、帆布包、冰箱贴等物件更容易激发年轻人的购买欲。于是建议国博进行新品类开发。现在,国博文创产品的销量出现明显提升。

数据显示,2019年博物馆文创产品的规模相比2017年增长了3倍,其中,跨界衍生品市场份额已经是博物馆自营商品的3倍。截至今年6月,20多家官方博物馆店铺已累计超千万的消费者成为粉丝。



赶做传统花灯迎新春

12月24日,民间艺人在江苏省连云港市赶制传统“生肖鼠”花灯。农历鼠年将至,民间艺人创作出各种以“鼠”为主题的艺术作品,喜迎新春佳节。司伟 摄/中新社

比锐减45%(据11月中旬发布的《中国电视剧风向标报告》)。

影视公司的日子也不好过。据天眼查数据显示,2019年以来共有超过3228家公司名称及主营业务涵盖“影视”的公司注销或吊销,远高于2018年的1946家。

有人还套用诗人北岛的名句、说俏皮话,“现在剧本碰到一起,都是资金断裂的声音”。

但在资本撤离、明星赋闲、剧集减少的另一方面,中国电影票房并未衰退。截至12月17日,据猫眼专业版数据显示,2019年内累计电影票房已达613亿元,已超过去年全年606.88亿元的票房总成绩。

另据美国《华尔街日报》网站12月18日报道,今年到目前为止,中国内地票房前十的电影中有8部是国产电影。以此衡量的话,2019年或将成为中国电影史上成绩最好的一年。

所以,我有点怀疑,所谓“影视业寒冬”,只是一一个伪命题。

如果影视业寒冬只是一个挤泡沫或者行业

淘汰洗牌的过程,那我以为这样的“寒冬”来得或许正是时候。和前几年资本浪潮中的泥沙俱下相比,种种迹象表明,观众用票房投票,影视行业的逻辑已经悄然改变。那种指望流量明星加大IP,即可随随便便挣钱的年代或将一去不返。

“以前跟导演聊一聊觉得能投就投了,现在不行了,现在投资影视项目,必须看剧本”。不久前,博纳影业集团董事长于冬在一场活动上曾如此感慨。让电影重新回归剧本,回归表演,是太正常不过的事情。这是对电影艺术的基本遵循,也是对观众智商的应有尊重。

如果说中国影视业有寒冬,那也是结构性的,好片终将迎来春天,烂片才会遭遇寒冬。以电影市场而论,《哪吒之魔童降世》的49.74亿票房、《流浪地球》的46.55亿、《我和我的祖国》的29.89亿,再加上票房表现不俗的《中国机长》《少年的你》等口碑佳作,它们分走了蛋糕的大部分,剩下的沉默的大多数自然会感到寒意逼人。

然而这正是观众理性选择的结果,他们进步

了。以为中国观众傻可以随意收割票房韭菜,今天终于到了还账的时候。

其实,争论影视是否存在寒冬,意义不大。感受下寒意,大家正好可以冷静下来。

比如那些抱怨没戏演的演员,正好可以反思下自己,适当的时候,自降身段或者改行谋划人生下半场,都没什么可羞耻的。那些迷信流量明星和大IP的导演也扑街了,这证明,电影自身的品质远比明星的流量更重要;还有对于电影公司来说,做大做强的愿望是好的,但疯狂扩张甚至抵押投资,就不明智了。“寒冬”来了,他们正好可以慢下来,修炼下自己的内功。

环视全球,电影行业从来都算不上一个好生意。如果这个冬天,影视业释放的这股寒意,能唤醒从业人员对于电影基本的敬意和尊重,那就善莫大焉!“寒冬”之下,希望犹存,中国影视的春天或将不远的将来等着我们。

艺评