

基于 IP 和流量要素的网络文艺 内循环生产机制研究^{*}

马立新 洪文静

(山东师范大学 新闻与传媒学院, 山东 济南 250014)

摘要: 网络文艺是伴随互联网发展应运而生的一种新兴艺术形态,其生产机制呈现出不同于传统文化的独特性。网络文艺的生态建构与扩容主要依靠生产要素的内循环再生产机制,其中网络 IP 和网络流量是构成内循环再生产的两大基础性生产要素。基于网络 IP 要素的网络文艺内循环再生产主要以高流量的网络文学 IP 作为生产要素的源头;基于网络流量的网络文艺内循环再生产除了注重开发网络文本 IP 的流量外,同样高度重视开发线上明星和线下明星 IP 的流量。上述生产机制既造成了网络文艺规模与数量的急速扩张,也导致了网络文艺一系列病象乱象的发生。

关键词: 网络文艺; 艺术创作; 文艺作品; 内循环生产; IP; 流量; 生产机制; 问题

中图分类号: J202

文献标识码: A

近年来,基于网络 IP 资源和网络流量资源生产的电影、电视剧在文化产业市场上炙手可热,这是一种从线上到线下的生产路径。另一方面,基于线上模式,即基于线上资源内部配置的网络文艺创作生产更为常见,我们将这种模式称为网络文艺内循环生产。鉴于相关研究还极为罕见,本文试图对网络文艺的内循环生产机制进行探讨。

一、基于网络 IP 的网络文艺内循环生产机制

作为近年文化产业发展中的一个热点和核心概念,“IP”已经广为业界熟知。IP 的内涵和外延都极其广泛,泛指一切用于文化产品开发利用的知识产权,因此是一种典型的文化产业生产资源。而本文所称的网络 IP 则是指一切源于互联网而生成的文本 IP,它又分为原生网络 IP 和次生网络 IP。所谓原生

网络 IP 就是由互联网原创的某种文本,某人在互联网上首创的一篇文章、一首歌、一个段子,甚至一句话都是一个原生文本 IP;而有人将线下的一篇文章、一首歌或一句话发在网上则不构成一个原生文本 IP,哪怕这篇文章、这首歌或这句话因为放在网上而走红也构不成一个原生网络 IP 的要件。一个原生网络 IP 经由法定的程序和特殊的创意被开发改造为其他形式的网络文艺产品,这种被开发改造后生成的不同于原生 IP 的文本被称为次生网络 IP。很容易理解,从理论上讲,一个次生网络 IP 还可能被继续无止境地开发转化为另一个或多个不同文本形式的次生网络 IP。当一个原生网络 IP 被作为网络文艺的基础性生产要素,而被用于其他形式的网络文艺的扩大再生产时,这种生产模式就被称为基于网络文本 IP 要素的网络文艺内循环生产机制,也就是一种从线上到线上

^{*} 基金项目: 本论文为 2013 年度国家社会科学基金艺术学项目“数字艺术伦理学研究”(项目编号: 13BA010) 阶段性成果, 以及 2018 年度山东省社科规划重点项目“数字艺术权利与义务研究”(项目编号: 18BWXJ07) 阶段性成果之一。

作者简介: 马立新(1966 -) 男, 汉, 山东济南人, 文学博士, 山东师范大学数字艺术哲学研究中心主任, 山东师范大学传媒学院教授, 博士生导师。研究方向: 影视艺术理论与批评, 数字艺术研究, 艺术哲学。

洪文静(1993 -) 女, 汉, 山东聊城人, 山东师范大学新闻与传媒学院在读硕士研究生。研究方向: 数字艺术哲学。

的网络文艺生产机制,简称 on2on 模式。在这个过程中,每经过一次内循环生产,原生 IP 的形式和内容都会经过一次嬗变,其结果则是某种新型网络文艺产品的诞生。从目前看,从线上到线上的内循环再生产模式是网络文艺生态扩容的重要机制之一。

与网络 IP 相对应的是线下 IP,后者指涉的是一切传统手段生成的知识产权,传统文艺、历史、哲学、宗教、科学、文物、古董等都是构成线下 IP 的主要成分。经由互联网机制对线下 IP 进行艺术开发和生产的模式称为网络文艺的外循环生产机制,如对经典小说《西游记》开发生产的网络游戏、网络文学、网络动漫、网络剧等,也是网络文艺的重要组成部分。显然,这是一种从线下 IP 到线上 IP 的网络文艺生产机制,简称 off2on 模式。

主要通过以上两种生产机制,网络文艺经过短短二十余年的发展,已经形成包含网络文学、网络影视剧、网络动漫、网络段子、网络音乐、网络游戏、网络话剧、网络广播、网络话题等不同类型网络艺术形式在内的极其庞大的生态规模。按照艺术文本构成形式的不同,网络文艺可划分为视频类、文字类、音频类、游戏类和其他类型五大文体。视频类网络文艺主要包括两种:第一种是指专门在网络上创作的网络剧、网络电影、网络视频段子、网络广告、网络综艺节目、网络直播等;第二种是以网络为载体,在网络上播放的电影和电视剧,这部分电影、电视剧既在线下播放,又在线上播放。目前,已有部分视频网站按此分类,如腾讯视频客户端已在主页面设置电影、电视剧、网络剧、网络电影等分栏。文字类网络文艺是网络文艺的大户,以网络文学为代表,另外还包括文字段子、微博话题等网络类型。音频类网络文艺以网络音乐为主,MV、Flash 等音乐视频为辅,网络音乐是通过网络制作、信息网络传播和交易的电子化音乐。游戏类网络文艺即借助互联网进行的一切游戏互动,包括客户端游戏、手游、页游等。其他类网络文艺指间接涉及表演、戏剧因素等的一些糅杂形式,满足于全民互动,如快手、火山小视频、美拍、抖音等 APP,在这些 APP 上任何一个用户都可以上传发布小视频或者照片,甚至进行直播,是一种大众化的独特网络形式。

网络文艺形式多种多样,网络文学、网络动漫、网络音乐、网络游戏等都可以作为原生网络 IP 或次生网络 IP 进行开发和扩大再生产,但从网络文艺迄今的生态构成总体考察,网络文学是网络文艺内循环生产的主要网络 IP 资源,处于 IP 开发的核心位置。如文字类网络文学《花千骨》作为原生网络 IP 诞生于晋江文学城的连载,之后又出现了《花千骨》网络视频类、网络游戏类等形式。一条清晰的网络文艺内循环路线就是,互联网以网络文学作为主要的 IP 源头,衍生出其他网络文艺形式,并将其串联起来。因而,可以将网络文学这一网络 IP 源头作为主要研究对

象,来考察分析网络文艺的内循环生产机制。

中国网络文学的发展大致经历以下四个时期^[1]:第一阶段为新世纪前后网络文学呈现的野蛮生长阶段。主要代表人物及代表作品有:痞子蔡的《第一次亲密接触》、安妮宝贝的《告别薇安》、李寻欢的《迷失在网络和现实中的爱情》、邢育森《活的像个人样》等。此阶段的写作尚处于非主流写作的探索时期。第二个阶段是资本收编后以类型化写作为特征的产业发展时期。网络文学平台被盛大文学合并收购,网络文学以整体的形态正式进入主流文学的领域。第三个阶段是“泛娱乐”时期,在这一生长的高潮期,网络文学开始启动作为 IP 的跨媒介传播与开发。第四个阶段是为网络文艺正名的时期,2015 年出台的官方文件中明确提出了“大力发展网络文艺”的战略。网络文艺以网络文学为主要代表,被名正言顺的纳入社会主义文艺的整体框架之中。网络文学四个时期的发展历程,实际上构成了以 IP 开发为主要标志的网络文艺内循环生产之路。下图清晰勾勒了近年来网络文学与其他网络文艺形式之间的内循环运作。

由表 1 可以发现,以网络文学为源头的网络文艺 IP 开发大都优先向视频类网络文艺(如网络剧)、游戏类网络文艺(如手游、页游)领域覆盖,而人气指数和播放量则很好地衡量了网络用户对内循环开发的网络文艺作品的关注程度和喜爱程度,因此有必要分析网络用户对网络文学及网络游戏、网络影视剧等不同网络文艺的趣味倾向程度。

2016 年中国网络文学行业研究报告显示^[2],从用户属性(性别、婚姻、教育)看,男女比例差不多都占据五成,已婚略多于未婚,19-35 岁年龄区间覆盖了六成以上的网络文学用户;用户看网络文学的频次时长:近四成用户每天都看,男女差异不大;从时长上看,大部分用户的每天用时在 1 小时之内,女性在网络文学作品上花费的时间更多;从用户关注作品及作者的渠道考察,微信是最重要渠道,其中男性对贴吧的关注度更高,而女性更喜欢刷微博;从 IP 衍生游戏情况考察,59.3% 的游戏用户曾经玩过网络小说改编的游戏,用户未来玩网络文学 IP 游戏的意愿也比较高,43.9% 的用户明确表示会玩,42.0% 的用户可能会玩。从期望的类型来看,移动游戏依然最热。用户对游戏改网文的期待程度:20.4% 的用户非常期待看到游戏改编的网络文学,44.7% 的用户表示可能会看,用户对游戏改网文期待程度较高;从用户看 IP 影视的意愿考察,半数左右的用户愿意看网络小说改编的网络剧,包括网络电影、网络电视剧,在受欢迎的考虑因素中,演员阵容排名第一,其次是用户评分和导演及制作团队。弗洛伊德说“游戏的儿童的行为,同一个富于想象力的作家在这一点上是一样的:他创造了一个自己的世界,或者更确切的说,他按照使他中意的方式,重新安排他的天地里的一切。”^[3]其实,

活跃在网络上的网民们就如同弗洛伊德口中的“游戏的儿童”,每一个网民都按照自己的意愿去参与能使自己中意的网络活动,从而徜徉在网络世界里。

分析以上数据可见,网络文学用户大都是有经济能力和时间精力的青壮年男女,他们对互联网涌现的多种艺术形式都持有“粉丝”心态。通常网络文学作品在网上连载的时间约为一年以上,时长的考验已经为网络文学IP积攒了足够多的粉丝用户,这些忠实度极高的粉丝愿意并且期待网络文学转化为网络游戏、网络动漫、网络影视剧等多种艺术形式。当代网络文学用户的这一属性及行为特征很好地解释了网络文学IP跨界开发的可行性。

通过对网络文学发展历程以及IP跨界开发的分析,我们可以描绘出网络文艺内循环生产的基本规律:在网络文学诞生期和产业融合时期主要建构网络文艺和产业主体的关系;在“泛娱乐”时期通过IP跨界开发实现各种网络文艺形式的相互融合、供给与补充,最终实现网络文艺的生态扩张。因此,在全球化的网络语境中,基于网络IP开发的扩大再生产本质上是网络文艺生态系统构建的基本机制,这一机制开辟了一条将中国网络文艺实现全球性传播的网上“丝绸之路”。在这条道路上,如何更好的进行IP跨界开发,如何更好地讲好中国故事、传递中国形象,成为了网络文艺生产的根本目标。

表1 基于网络文学IP的网络文艺内循环生产路线

网络文学	网站	IP开发	视频网站	人气指数	播放量
琅琊榜	起点女生网	网络视频类、手游、页游	腾讯、爱奇艺、优酷、土豆、搜狐、乐视,《琅琊榜》为网络视频类第二种	★★★★★	★★★★★
花千骨	晋江文学城	网络视频类、手游、页游	爱奇艺、腾讯视频、优酷、土豆、搜狐视频等,《花千骨》为网络视频类第二种	★★★★★	★★★★★
半月传	起点中文网	网络视频类、手游	腾讯视频、乐视网等,《半月传》为网络视频类第二种	★★★★	★★★★★
何以笙箫默	晋江文学城	网络视频类、电影、游戏	爱奇艺、优酷网、乐视网等,《何以笙箫默》为网络视频类第二种	★★★★	★★★★
盗墓笔记	起点中文网	网络剧、手游、页游、漫画、舞台剧	爱奇艺网站季播,《盗墓笔记》为网络视频类第一种	★★★★★	★★★★
鬼吹灯	起点中文网	网络剧、游戏、动漫	《鬼吹灯》网络季播剧腾讯视频,《鬼吹灯》为网络视频类第一种	★★★★★	★★★★
蜀山战纪	起点中文网	网络剧、游戏	2015年9月22日在爱奇艺网络付费独播,《蜀山战纪》为网络视频类第一种	★★★★	★★★★
他来了请闭眼	曾是晋江文学	网络自制剧、国内首部“反向输出”到一线卫视的网络剧	2015年10月15日于搜狐视频和东方卫视同步播出周播剧,《他来了请闭眼》为网络视频类第一种	★★★★	★★★★
择天记	创世中文网	网络剧、网页游戏、同步网游、电影、动画片	爱奇艺、芒果TV、腾讯视频、优酷等,《择天记》为网络视频类第一种	★★★★	★★★★★
青云志	幻剑书盟	网络剧、手游、页游	芒果TV、腾讯视频、优酷、土豆等,《青云志》为网络视频类第一种	★★★★	★★★★
极品家丁	起点中文网	网络剧	优酷,《极品家丁》为网络视频类第一种	★★★	★★★
我的狐仙老婆	17K小说网	网络剧	优酷,《我的狐仙老婆》为网络视频类第一种	★★★	★★★
独步天下	咪咕阅读	网络剧、网游	腾讯视频,《独步天下》为网络视频类第一种	★★★★	★★★★★

注:人气指数是指互联网用户(PC端和移动端)对网络文学IP改编剧关键词的主动搜索、微博评论等行为。播放量是指在主流视频网站上播放已上映的网络文学IP改编剧的播放数据。

二、基于网络流量的网络文艺内循环生产机制

在上文对基于网络IP的网络文艺内循环生产机制分析中,我们已经发现,潜在的网络IP资源极其丰富,但并非所有的网络文本IP都参与到网络文艺的生态扩容与建构中。那些最终被选择出来并参与到网络文艺内循环再生产的网络IP,其实都含有一种极其重要的属性——拥有众多的粉丝量。粉丝量现在通常用另一个使用率更高频的网络专用术语“流量”来描述。

传统意义上的“流量”是信息技术中的一个专业

名词,指网站的访问量,包括网站的独立用户数量、总用户数量(含重复访问者)、网页浏览数量、每个用户的页面浏览数量、用户在网站的平均停留时间等。流量的存在催生了互联网注意力经济模式和粉丝经济模式。“注意力经济是一种通过培养潜在的消费群体,最大限度地吸引用户或消费者的注意力,以期获得最大未来商业利益的一种特殊的经济模式。”^[4]粉丝经济“泛指架构在粉丝和被关注者关系之上的经营性创收行为,是一种通过提升用户黏性并以口碑营销形式获取经济利益与社会效益的商业运作模式”^{[5]116}。为了最大限度的吸引粉丝的注意力,流量

的概念应运而生,它本质上就是某个网络 IP 因受到网民持续关注或注意,在访问过程中产生的信息数据的累计量。本文指的流量包含两层意思:一是指线上 IP 的流量,即一切源于网络的文学、音乐、视频、新闻、人物等因被关注而生成的流量;二是指线下 IP 的流量,即一切首先源于原子媒体^{[6][10]}的文学、影视剧、音乐、新闻、演员,然后借助于网络生成的流量。很容易理解,流量与粉丝量具有直接的正相关性。

线上 IP 的流量构成网络文艺内循环的另一个极为重要的生产要素。如《盗墓笔记》是一部最初连载在起点中文网上的小说,吸引了大批粉丝阅读,是一个具备高流量的网络大 IP,这是对其进行连续内循环开发生产的前提。2015 年,《盗墓笔记》由欢瑞世纪影视传媒股份有限公司改编成为网络剧。同时,开发商欢瑞游戏对《盗墓笔记》进行了游戏开发,开发出《盗墓笔记 S》,此款游戏是由南派三叔正版授权,“全民男神”李易峰倾力代言,“起灵”工作室重点打造的国内首款融合性 3D 动作手游。在网络小说的源头之下开发出了网络剧、网游、手游等其他网络形式的作品,每一个新的网络文艺衍生品的诞生都会产生新的流量,这些流量均为线上 IP 流量。

线下 IP 流量产生的源头并不是互联网,如明星鹿晗最初出现在大众面前时是一位线下歌手,2012 年 4 月以韩国男子组合 EXO 成员的身份正式出道,担任主唱、领舞、门面担当。2014 年 8 月,鹿晗的个人微博单条评论创吉尼斯世界纪录,成为中文社交媒体上的首位吉尼斯世界纪录获得者。作为一位线下歌手,因其本身自带的话题性使得大众自发在微博上进行了评论互动从而产生了网络流量,但流量产生的源头是基于线下大家对他的认识,并不是网络,只是在源头认识的基础之上借助网络这一载体又进行其他形式的传播,从而产生了流量。需要明确的一点是,所有流量的产生都是基于互联网的,线下 IP 虽然能产生注意力,但注意力本身并非一定能转化为流量。所以不论是线上 IP 流量还是线下 IP 流量,最终都是以互联网为载体产生的流量。

通过分析 2016 年中国网络文学行业研究报告发现,19 到 35 岁的网络文学用户具有相对稳定的时间和空间在网上冲浪,并且不论男女都会通过网站视频、贴吧、微博、手游、页游等形式去关注兴趣热点,这些用户已经摒弃了传统的获取艺术文本与娱乐需求的方式,完全适应了线上传播与线上接受的模式,因而互联网时代,网民受众与 IP 开发之间演变为积极主动、相互作用的社会化关系。流量的概念是在粉丝经济和注意力经济的背景下提出的,流量的产生和累计是用户在互联网环境下自主选择关注点的结果,所以 IP 开发的关键就是摸准网络用户的“期待视野”^{[7][324]},“理解互联网上网民的行为逻辑,并能根据其内在逻辑,设计出符合网民意愿的表达方式,让他

们能够接受品牌和产品创意”^[8],即探析网络用户最期望看到什么样的作品形式,这种作品形式又以何种形态出现,从而赚取更多的流量,实现商业利益最大化。

不难发现,在粉丝经济和注意力经济的大背景下,明星是一个具备潜在高流量价值的特殊 IP。网络文艺生产中,明星要素的出现就会带动粉丝的出现,粉丝越多,注意力越多,就可以赋予网络文艺产品更多的流量,从而实现更高的商业价值。“所谓粉丝,就是过渡部分思考主权给自己信任或崇拜的对象。”^[4]粉丝消费是以艺术文本为中心的文化经济,是通过艺术文本获取快感的消费过程。IP 文本开发者将粉丝具备的粘性特征运用在 IP 创作中,去迎合粉丝群体的口味。为了帮助粉丝获得快感,IP 开发者将粉丝过渡给偶像的思考主权当做自己利益最大化的筹码,所以牢牢紧贴粉丝的口味,就能实现利益最大化。由此一来,所谓“流量小生”“流量明星”等词语就在这个粉丝经济的时代下诞生了。

明星 IP 也分为线上 IP 和线下 IP。前者先成名于网上,后者则先成名于网下。线上明星最为典型的应属个性张扬、擅长吐槽时弊、以短视频形式走红网络的大龄女青年 papi 酱。2015 年初,papi 酱跟大学同学开始以名为“TCgirls 爱吐槽”的微博账号发表短视频,她们抛弃了大众观念中美女形象的包袱,浮夸搞笑的表演获得了微博网友的点赞;7 月,papi 酱借助秒拍、小咖秀 APP 在平台陆续拍摄无厘头的恶搞视频;8 月,papi 酱在个人微博发布嘴对嘴小咖秀、“台湾腔+东北话、上海话+英语”等一系列秒拍短视频,其中《男性生存法则第一弹》在微博上获得 2 万多转发、3 万多点赞;^[9]10 月,她开始利用变音器发布原创短视频内容,^[10]结合时事热点以极其接地气的草根气质叙事,在几分钟的短视频内布置诸多贴近年轻用户的槽点,吐槽一切虚伪行为,倡导个体自由,崇尚真实,满足了年轻群体对娱乐视频的需求,而这也正是年轻一代所共同追求的东西,被大量网民通过美拍、微博、微信、QQ 空间等形式传播开来,引起了网民们对这些原创短视频的热议与点评。另外还有大量网民对其进行了二度模仿。一时间 papi 酱成为网上最具有话题的人物,网民们自发追捧在网上产生了巨大的流量。因此,papi 酱高流量属性的生成全部都是源于线上活动。

一般来说,线下明星 IP 多于线上明星 IP。如李易峰、杨洋、杨幂、赵丽颖、鹿晗、吴亦凡等,他们都是线下明星,都是粉丝经济下的“流量小花”“流量小草”。还是以鹿晗为例,作为一名“90 后”歌手,先是在韩国留学被星探挖掘成为练习生,2012 年以 EXO 成员身份在韩国出道,短短的两年时间里,鹿晗在韩国和中国声名鹊起,因超高人气创造过各种纪录,成为首位在国际社交网点赞过百万的华人;在网络上播

放的MV视频40分钟内点击量破万;有关个人的话题超过300亿阅读量;甚至凭借13162859条评论创造了微博流量的吉尼斯世界纪录。按照这个计算方法,鹿晗堪称流量明星之王。鹿晗线下积累的超高人气促成了线上的高流量生成。正是由于他具有巨大的高流量潜力,他几乎参与了网络文艺内循环生产的每一个环节。如时尚名表卡地亚品牌于2016年6月开启的鹿晗线上营销项目,此项目微博持续多天占据话题热搜榜TOP10,24小时内视频点击破亿,官方微博一个月内真实粉丝增长了7万,7月销售数据创造历史同期新高。鹿晗代言ofo的“一鹿ofo轻松骑”的微博话题阅读量,24小时内超过7.3亿次点击量;2017年5月3日,鹿晗亲自转发了“鹿晗代言ofo官方宣传片”的ofo官方微博,在不到24小时内,宣传片视频播放超过1155万,近12万人次转发,超53万次点赞。鹿晗代言网络广告可口可乐的广告,在网络上播放后,可口可乐网络传播热度提高了10倍以上。鹿晗担任Adidas Originals大中华区品牌形象代言人,官方微博进行倒计时宣传直播时,观看人数近3000万,鹿晗代言后,品牌热度指数从0直逼50,不到半天,话题阅读量翻4倍。^[11]以上这些数据足以说明,鹿晗作为一名流量小生所带来的超级明星效应。

其实不论是线上明星IP,亦或是线下明星IP,像鹿晗、李易峰、papi酱等高流量明星,他们本身充当了不同于上述网络文本IP的另一种非常重要的网络文艺内循环生产要素。他们是网络文艺内循环生产的另一个主要的IP源头。产业资本看准了他们身上具有的超高流量这一可挖掘的商业属性,所以出钱对他们进行包装打造,让他们活跃在网络文艺内循环生产的每一个环节。如网络超级季播剧《盗墓笔记》由李易峰、杨洋、唐嫣等主演,网络游戏《盗墓笔记S》由李易峰代言;网络剧《青云志》聚集了李易峰、赵丽颖、杨紫等当红明星,同款手游也是由他们担任代言人;网易经典游戏《梦幻西游》被评为“年度最多代言人”的称号^[12],邀请了女神刘诗诗、游戏玩家林更新、新晋女子偶像团队SNH48成员李艺彤、黄婷婷等作代言;杨洋当选网易手游《倩女幽魂》的代言人。流量小生们在网络上参与网络视频类、网络游戏类、网络音频类等一系列活动,“能够激发接受者强烈的自由情感”^{[13]328},凭借自己带有的超高粉丝量获取了大量的流量,所以高流量明星们本身就已经作为一种优质网络IP,参与了网络文艺的多种形态生产,从而带动网民们在网络上连续产生和累计流量。可见,高流量明星IP是另一种重要的网络文艺内循环生产资源。

当然,一部网络文艺作品的流量的产生还有其他的一些因素。如一条社会新闻会因其自身带有的话题性和热议性在网络上产生流量,“杭州保姆纵火案”一被爆出就在微博上引起了大量关注率,网民们通过微博、微信等社交网站纷纷转发关注此新闻,此

时的流量是因这条新闻自带的真实性、时效性属性所产生的。再如最近特别火爆的网络直播,很多网民们借助快手、火山小视频等APP进行网络直播,从而出现了东北大妈、扛把子二歪等各类网红,这类网红依靠戏谑化、自黑化的手段,紧抓网民们的猎奇心理。根据低碳美学原理,这类网络文艺形式给予观众的多是沉浸型自由情感。“所谓沉浸型自由情感是审美客体以特殊的内在形式刺激主体全部生理和心理官能而产生的具有致瘾性质的强烈精神愉悦,对主体身心健康具有不同程度的损害作用。”^{[14]115}甚至有些公众人物也在APP平台上进行直播,分享自己的日常生活,从而获得网民们的观看。这些流量的产生和明星IP没有任何关系,是互联网时代下网民们为满足自我需求自发进行的各种网络活动的结果,因而是对网络文艺内循环生产机制的一种补充形式。

三、网络文艺内循环生产中的问题探讨

伴随大量网络文学IP在网络文艺内循环中的开发和再生产,网络游戏、网络动漫、网络音乐等次生网络IP资源不断涌现,渐渐形成了庞大的网络文艺IP库存。一旦网络上某种形态的文本IP在其领域内得到粉丝的认可,它就成了文化产业市场上各路资本纷纷竞逐的“猎物”。原本是网络文学领域内的产物,因其吸引了庞大的粉丝群体,另一资本将会再次利用这些群体的情感共鸣,深度挖掘粉丝群体的兴趣点,从而实现另一网络文艺形态的再生产。但是,并不是所有的产业资本对IP开发的整个运营过程都是轻车熟路,不少产业资本仅抓取了该文本IP的“粉丝群体数”或者“流量”,而忽略了该文本本身的内在价值。如两部网络文学作品同时具有IP开发的可塑性,但是产业资本往往将该网络文学作品的点击量和作家的名气作为其投资的丈量依据,从而对点击量大及作家名气大的作品进行投资。另外,并不是所有看上去拥有大量粉丝群、大量点击量的热门网络IP都具有开发的价值。不同的IP经由不同的IP开发团队,将形成不同的IP衍生品价值。如《花千骨》在网络视频网站播放后掀起了“流量”数据热潮,网络视频单集播放量破3亿,总播放量达到209亿,《花千骨》在新浪微博吸引89.6亿的阅读人次,讨论次数近1188.4万次,之后由爱奇艺自制了网络剧《花千骨2015》,虽说是对《花千骨》的内循环再生产,但是网络点击量及口碑却不尽如意,单日播放量最高时仅5805万次,根本无法和《花千骨》的单日播放量3亿相提并论。由此可见,在每一种网络文本IP开发的背后,都存在着网络IP价值评估机制建设相对滞后的问题。没有明确的价值甄别与鉴定机制,很容易造成产业资本投资时的盲目选择性。

马尔库塞曾说“艺术的商业化并不是什么新东西,甚至可以说不是近来的东西。它同资产者社会一

样古老。”^{[15]88}网络文艺同其他文艺形态一样,具有传统的文化属性和商业属性。网络文艺的商业化,自其诞生之日就已经被牢固化了,商业化一方面为各种网络文艺之间的较量形成了竞争机制,能有力的促进网络文艺繁荣发展;另一方面如果给予网络文艺过度的商业化标签,将会限制网络文艺的发展,使其坠入“利益最大”的陷阱,从而使网络文艺走向歧路。网络文艺商业化最明显的特征就是内循环再生产时过度追求“流量”形式,而忽略作品内在价值。拥有巨大粉丝群体的 IP 原素材,为了迎合粉丝群体的口味,而一味的追求娱乐化,于是倚重“流量明星”就成为 IP 开发者的不二法宝。如网络视频类 IP 剧《择天记》改编自网络同名小说,在爱奇艺、优酷等视频网站播出,由流量小生鹿晗担任主演。歌手的身份是鹿晗最原始的标签,但是投资者看重的是鹿晗带有的超高流量,硬是让一名在舞台上唱歌的歌手来到镜头前当一名演员。鹿晗自带的粉丝量的确为《择天记》揽获了大量的点击量与播放量,但是《择天记》在豆瓣上仅获得 4.7 分的评价,它满足的仅仅是“在感觉中使感官喜欢的东西就是适意的”^{[16]47}浅表性情感,成为了粉丝经济下快速拼凑的失败产物,严重忽视了文学文本的艺术追求和内容生产。IP 开发迎合受众群体的趣味的确是制作者利益回报最大化的一条捷径,但是通过“感情转移”^{[17]250}迎合受众的流量仅可以代表商业的成功,至于如何同步实现艺术上的成功则是另一回事。

制作者为了追求利益的最大化,还会采取过度的形式包装,致使原文本和开发后的文本形成较大的悬殊。比如网络文学改编成影视剧后,为了追求感官元素,网络视频类 IP 开发时就会刻意的使用鲜艳亮丽的服装道具,演员妆容精致无暇,场面设计追求奇观化效果,如此一来则会忽略了因果律和可能律的问题,从而形成虚假的高碳艺术。^{[18]102}如《择天记》在拍摄鹿晗饰演的角色陈长生洗澡的场景时,将一个大男人的洗澡画面拍成了女生沐浴的惊艳镜头,这一情节显然有虚假的戏谑成分存在,“它们在第一时间激发审美主体的自由情感,但这种情感仅仅作用于主体的浅表感官,引起实时的生理官能愉悦”。^{[19]103}《择天记》在表现兵马众多的场面时,多次使用虚假的特效,严重偏离了“影像不仅能够满足观众感性层次对形式美的审美享受,而且能够引发观众理性层次对人性、社会、环境的严肃思考”的初衷。^{[20]104,106}另外,为了获取更多的“流量”,制作方会主动制造虚假话题,这类话题通常情况下会在网络上不断发酵,从而传播得更快,获取更多的点击量。这些都属于对 IP 创作的

过分包装形式,一来原本失去了原汁原味的文化内涵,二来追求“流量”的过分包装会致使“二度创作”出现虚假现象,导致受众群体的价值观出现偏离,起到了负面导向作用。
(责任编辑:陈俊池)

参考文献:

- [1]赵宜,万若婷.粉丝经济:重绘网络文艺的“破壁”路径[J].中国文艺评论,2017(8).
- [2]2016年中国网络文学行业研究报告[EB/OL].艾瑞咨询,2016-03-04.
- [3][奥]弗洛伊德.论创造力与无意识[M].北京:中国展望出版社,1987.
- [4]李文明,吕福玉.“粉丝经济”的发展趋势与应对策略[J].福建师范大学学报(哲学社会科学版),2014(2).
- [5]徐光远,王旭海.注意力经济的新视角[J].思想战线,2013(3).
- [6]马立新.论网络游戏的本体特征[J].山东师范大学学报(人文社会科学版),2007(4).
- [7]董庆炳.文学理论教程(第四版)[M].北京:高等教育出版社,2008.
- [8]徐茂利.网感的养成[J].国际关系,2015(5).
- [9]Papi 酱,一个网红的崛起与短视频[EB/OL].腾讯网,2016-02-06.
- [10]papi 酱,短视频来临的最好证明[EB/OL].凤凰网,2016-02-16.
- [11]鹿晗代言过哪些品牌?[EB/OL].知乎网,2017-07-31.
- [12]不止范冰冰,盘点 2016 年明星代言的那些手游们[EB/OL].九游网,2017-02-12.
- [13]马立新.数字艺术德性研究[M].北京:社会科学文献出版社,2013.
- [14]马立新.自由情感美学与低碳美学论要[J].理论学刊,2014(1).
- [15]张允,姚玉娇.“互联网+”时代网络 IP 剧的传播研究[J].现代传播,2016(6).
- [16][德]康德著,李秋零译.康德美学文集[M].北京:中国人民大学出版社,2016.
- [17][奥]弗洛伊德著,杨韶刚等译.弗洛伊德心理哲学[M].北京:九州出版社,2003.
- [17]马立新.高碳艺术精神损害研究[J].上海师范大学学报(哲学社会科学版),2015(7).
- [19]马立新,苏月兔.论高碳艺术与低碳艺术[J].艺术百家,2014(6).
- [20]马立新.低碳人[M].济南:山东人民出版社,2015.

(下转第 232 页)

在各方的共同推动下,相信会有更多具备产业化意识的大学生和专业人士投入到此项事业中,成为推动“非遗”产业发展的重要力量。

三、结语

习近平总书记指出“每一种文明都延续着一个国家和民族的精神血脉,既需要薪火相传、代代守护,更需要与时俱进、勇于创新。”^[13]目前世界已经进入“文化全球化”时代,非物质文化遗产作为民族文化的精髓,需要通过产业化发展传扬到全世界,展现国家的综合实力。而“非遗”产业化发展的路径,是值得我们持续关注和思考的重心。乐观的是,随着中国国力的日益强盛和国际影响力的空前提高,很多国人尤其是年轻人对本国传统文化越来越推崇,同时全世界的“中国热”持续升温,这本身给我们的“非遗”文化产业化大发展也提供了有利的外部环境,一切都在向好的方向发展。(责任编辑:张超)

参考文献:

- [1]林拓,李惠斌,薛晓源.世界文化产业发展前沿报告[M].北京:社会科学文献出版,2004.
[2]赵丽芳,柴葆青.韩国文化产业爆炸式增长背后的产业振

兴政策[J].新闻界,2006,(3).

- [3]胡惠林.文化产业发展与国家文化安全——全球化背景下中国文化产业问题思考[M].上海:学林出版社,2001.
[4]习近平总书记2014年出席庆祝澳门回归15周年大会上的重要讲话[R].
[5][EB/OL].中国经济网,2017-01-12.
[6]习近平总书记2014年在北京主持召开文艺工作座谈会并发表重要讲话[R].
[7]徐望.结合文化产业发展重新界定“文化资本”概念[J].艺术百家,2013,(8).
[8]“世界主要经济体文化产业发展现状研究”课题组.世界主要经济体文化产业发展状况及特点[J].调研世界,2014,(10).
[9][EB/OL].新华网,2015-04-04.
[10]章剑华.文化产业三题[J].艺术百家,2009,(4).
[11][EB/OL].人民网,2016-09-09.
[12]范玉刚.关于当前文化产业发展转型方向的思考[J].艺术百家,2017,(1).
[13]习近平总书记2014年在巴黎联合国教科文组织总部发表演讲[R].

Industrialized Development Route for Intangible Cultural Heritage: Taking Protecting and Inheriting of Shandong Provincial Intangible Cultural Heritage as the Example

SUN Tian

(School of Arts, Shandong University, Jinan, Shandong 250014)

Abstract: "13th Five-Year Plan for Cultural Industry" distributed by Ministry of Culture symbols that we enter into a whole new historical development in cultural industry. Meanwhile, it proposes the newest requests for its sustainable development and innovation. As an important carrier of traditional Chinese intangible cultural heritage, it will help us to rebuild our own cultural identity and national confidence, and to resist the comprehensive invasion of western culture. Meanwhile, we must realize that intangible cultural projects are still under tapped in a difficult situation. Blindly protection could not solve the problem ultimately. Only through industrialization development could intangible cultural heritage actualize its own value.

Key Words: Contemporary China; Cultural Industry; Intangible Cultural Heritage; Traditional Chinese Culture

(上接第214页)

Mechanism of the Inner – Circulating Production of Online Literature and Arts

Ma Li – xin, Hong Wen – jing

(The Faculty of Arts of Shandong Normal University, Jinan, 250014)

Abstract: Internet literature and art is a newly rising art form with the development of the internet, and its production system presents a peculiarity different from traditional culture. The ecological construction and expansion of internet literature and art mainly depends upon the internal recycle reproduction system, where IP and flux of data are generally regarded as the two major basic elements of its expanded production with inner – circulation mode. Like online literature, IPs play a fundamental role in this mode, the flux from online celebrities or offline ones also runs as another very important production element with the same way. More usually the combination of both IP and flux together promote rapid increasing of the ecological system of the online literature and arts. But this mode is leading to more and more serious disorder of the system, which is very concerned by many scholars.

Key Words: The Network Literature and Art; Inner – Circulating Production; IP; Flux