

DOI: 10.12361/2661-3263-06-05-138590

论我国本土文化产业IP的建构和运营

王美懿

浙江大学, 中国·浙江 杭州 310000

【摘要】互联网时代催生了文化产业IP经济的发展, IP作为文化产业的内核, 具有极大的开发价值和潜力。我国本土文化IP生长的土壤、发展的路径有其独特性, 已经形成了由网络小说兴起、影视化为扩张主流、多媒介多渠道开发文化产品的经济模式。本文结合具体实例, 分析了以我国网络小说为代表的文化IP的建构和运营的成功特质, 从市场、技术、媒介等多角度切入, 总结了孵化IP的要素和运营IP的方法, 提出了目前的困境及发展对策, 为该新兴产业的研究提供了实践参考。

【关键词】文化产业; IP建构; IP运营

On the Construction and Operation of IP in China's Local Cultural Industry

Meiyi Wang

Zhejiang University Zhejiang Hangzhou 310000

[Abstract] The Internet Age has expedited the development of cultural industry IP economy. As the core of cultural industry, IP has great development value and potential. The soil for the growth and development path of China's local cultural IP has its uniqueness, and has formed an economic model that has evolved from the rise of online novels, the transformation of film and television into the mainstream of expansion, and the development of cultural products through multiple media and channels. This article combines specific examples to analyze the successful characteristics of the construction and operation of cultural IP represented by Chinese online novels. From multiple perspectives such as market, technology, and media, it summarizes the elements of incubating IP and the methods of operating IP, proposes the current difficulties and development strategies, and provides practical reference for the research of this emerging industry.

[Keywords] cultural industry; IP construction; IP operation

1 研究综述

1.1 研究背景与问题提出概念定义——IP和文化产业的关系及现状

IP (Intellectual Property), 中文直译为知识产权, 在文化行业的实际应用中, 泛指形成特定品牌效应的文化资源与在其基础上开发的多元产品, 涵盖不同的媒介、表现形式以及商业变现的方式。

英国文化产业研究专家约翰·霍金斯曾说过: “IP是文化产业的内核”。IP是文化价值凝聚成的结晶, 一切文化产业活动都与其密不可分。

从本质上来看, IP孵化的过程本身就是文化产品从0到1的生长周期——人类孕育灵感, 进而用创意去挖掘其文化层面的呈现方式, 再结合媒介形成客观存在的虚拟产品,

投放到市场中。IP在建构和孵化中产生能量, 而后其商业价值又能反哺回IP本身, 具有可持续性和质变的潜力。

从文化产业的特质来看, 文化产品有多种多样的表现形式, 创意活动也具有从点到线的延伸性, 不同形式可以给文化本身形成新的赋能。而其能够扩展和延伸的规模, 并不局限于虚拟经济, 许多实体经济也能与其联动。IP是“文化矿产”, 以IP为起始, 就可以源源不断地进行带有聚合性的文化产品开发, 形成经济链条。

我国文化产业的IP热潮是伴随着互联网流行文化兴起的。近年来, 在智能手机普及、互联网蓬勃发展的背景下, 大量注重人类精神和心理追求的虚拟消费品出现, 网络小说, 游戏, 影视动画, 音乐, 有声书……种种新兴的文化媒介也催生了新的商业模式, 逐渐能够与传统的实体

经济分庭抗礼。大量文化IP及其附属产业链的出现,形成了虚拟经济中规模化、集群化的效应。

1.2 研究目的与意义 我国本土文化IP现存问题

截至2023年,我国IP产业依然是一个年轻的产业,在探索IP建构和文化产业升级的前路上,依然存在诸多问题——经验本身的不成熟,商业模式的不规范,外部环境的复杂剧变,使得IP本身内容和文化价值没有被充分发掘。

IP本身的创造有着巨大的难度,需要大量积淀。作为一种文化矿产,其数量是有限的,而大多数开发者只有购买力,没有创造力。这使得“抢占IP资源成为文化消费市场竞争的核心”^[1]。头部资本热衷于抢占、垄断有限的大热IP资源,却不会复制和创造新的IP。

IP的运营也面临着很多挑战,在探索这条全新产业模式的道路上,“资本的逐利性与IP开发的时间性以及产品感性品质要求之间存在着逻辑上的矛盾”^[1]。许多IP被资本用来试错,其能量并没有得到充分的扩充和发扬,或浪费资源,或归于沉寂。

1.3 IP对我国文化产业的意义

IP是一种有效整合文化资源的范式。我国本土文化有着深厚的历史基础和人文基础,从神话传说,经典名著,到现代基于网络社群产生的流行文化,其形式多样,受众广泛,具有先天的聚合性经济优势。IP的成功建构和运营将会极大程度上激发本土文化产业的活力,并且把其中蕴含的文化能量辐射到更多的行业领域中去。

IP更是一种新型经济发展的可能性,随着时代发展,传统产业模式在不断转型,我国的文化产业更是处于朝阳状态。依托IP的基石,我国本土文化产业能够研发出更具世界竞争力的核心产品,对于中华文化在世界范围内的传播,和国家经济的发展都有长远的意义。

2 我国文化产业IP建构与运营现状

2.1 IP的诞生

纵观我国知名热门IP的诞生特性,其要素不乏创作者(artist)本身的天赋、机遇。但随着IP研发逐渐产业化、市场化,从这些大热的IP之间也能发现一些同质的规律,掌握这些规律后,IP的建构将不单单依赖艺术家的灵感和创作,更多功能的商业主体都可以参与到这个过程中。

2015年是我国网络小说影视化改编崛起的元年,现象级大IP井喷式繁荣呈现,被文化产业的学者和从业者定义为“IP元年”。笔者将研究的主体聚焦在从2015年开始进入大众视野的网络小说发端IP中,结合实例调研和IP创作者的亲口讲述,挖掘和分析出如下三个阶段的“成功规律”。

2.2 市场趋势促成IP诞生

IP雏形的消费主体是互联网社群。社群成员之间基于情感交流、兴趣图谱、价值认同聚合在一起,依托在信息交互上的情感价值传播。这些受众的偏好会随着时代和社会的发展高速变化更迭,影响其对文化产品的选择倾向,逐渐构成了市场趋势。

市场趋势是难以预判与确切掌握的,基于海量的调研、

分析和不断的试错,是一种风险赌局。符合市场趋势的少数IP能够抓住时代机遇,吃到市场红利,引起大批模仿。

市场趋势需要结合时代特征、社会文化风貌和不同受众的情绪需求进行具体分析。以我国IP诞生的基础网络文学为例,近年来我国网络小说的类型根据市场趋势进行了几次大的更迭。2008年中文网络流行穿越、仙侠类型的小说,而后被改编成知名电视剧、漫画,如《步步惊心》《花千骨》,其文明与古代、现实与神话的对撞,以及言情元素,正符合以女性观众为主的市场需求;到了2010年,基于天涯论坛、百度贴吧等社群网站的崛起,《鬼吹灯》《盗墓笔记》等盗墓小说进入大众视野,其中涉及的传统民俗、风水、神秘学,以及对极具感官刺激的未知恐怖的描写,极大程度满足了受众的猎奇心理。玄幻小说也热度渐起,如《斗罗大陆》《龙族》,其丰富魔幻的想象力,热血的战斗情节,广受青少年读者欢迎,到了2013年,以《全职高手》为代表的电竞小说伴随着互联网发展和游戏行业的壮大而异军突起,刮起了新的热潮。到了2016年,小说类型更加垂直细分,耽美,科幻,推理,悬疑……凸显出市场受众偏好更加多元。

这些种种对市场趋势的感知、模仿和尝试,就构成了IP诞生的雏形。

2.3 核心角色形成原始积累

在IP诞生的初期,主要依靠类型化的故事吸引基础受众,但作品的热度想要持续,靠的是核心角色——有能量的角色会让人产生感情并且留下,形成最初的一波粉丝集群。

角色是IP的形象代表,提到一部作品,人们往往先想到的是其中的主人公或高光角色,再延伸到与之相关的故事情节;情节的所有高光最终也会赋能到角色身上。IP的一切后续生命力围绕着核心角色生长,甚至这些角色自己也能分化成独立的人物IP,在产业链中生成新的能量。

除了单一的核心角色,成功的IP中往往还存在一个或多个角色cp组合。cp(character pairing),发源于日本二次元亚文化,泛指粉丝对作品角色爱情或友情向的配对绑定,尤其在女性受众中广受欢迎。当下流行的词语“嗑cp”,正是粉丝们将对核心角色的喜爱延伸到对角色人物关系的想象之中,“通过臆想、自我解读、文本盗用、架空故事等想象式再生产的方式,去幻想和建构‘完美的爱情’。”不同于高额的资本运作,这种粉丝自发的宣传和二创,有着非常强烈的激励和持续性,是IP破圈,实现从0到1的强力推手。

这些核心角色和cp就是IP原始积累的关键,基于此,对IP产生固定情感锚点的粉丝群体初步形成,IP也具备了长远的孵化潜力,将从抽象文本的层面迈入下一个阶段。

2.4 图像出现扩张IP能量

IP文字阶段的原始积累完成后,就到了图像阶段。

在现如今快节奏、高度碎片化获取信息的互联网文化环境中,阅读文字所需的时间成本远远高于几秒内就能完成

浏览的图像,这使得图像传播成为最直观、高效的信息传播方式。

固定而明确的角色形象、特点鲜明的造型元素,会直接塑造IP的面貌,有利于飞速的二创和传播,粉丝的集群效应会被充分发挥,IP的能量将呈几何倍数上涨。

图像传播的方式在美国漫威IP的构造模式中被发挥的淋漓尽致。上世纪50-80年代的漫威起初以漫画发家,正是通过漫画确立了一个个独立分散的经典角色形象,再以角色为核心扩展新的电影,将他们串联整合成体系,构成了庞大的漫威宇宙。

相同的成功模式也在日本动漫产业中得到印证。日本动漫IP的经典模式就是先有漫画,再动画化。正是图像传播的直观优势,催生了极大的经济效益,且“用漫画连载的方式可以有效地测试市场,调整创作方向和剧情走向,契合市场需求。”非常适合在IP建构和孵化的初始阶段,作为文化传播的媒介和手段。

基于图像,IP独特的内容形象会固化和明确,所有初始的能量雏形都已经具备,建构的阶段到此就基本完成了。

2.5 IP的运营

IP运营是指在已有IP的基础上研发各种媒介的文化衍生物,本质上是传播和营销行为,但又兼具文化产业的特性:每一次衍生都是一种文化创意活动的再进行,需要在原IP的基础上扩展新的文化价值。

不同于IP诞生初期有明确的阶段性划分,IP的运营是横向和纵向交错、由线到面,全方位式的。所以这里侧重探讨的是IP运营的关键要素,并没有线性的时间维度上的区分。

接下来,笔者会从三个关键维度入手,分析解读IP运营的成功要素。

2.6 粉丝集群

有学者称,IP是一种粉丝经济,“超级IP的价值变现是以内容为基点,以人(粉丝)为中心来建立连接的。”

粉丝集群的重要性,在IP孵化的初期已经开始积累和显现,而到了IP运营壮大的阶段,粉丝的偏好和反馈就是IP热度发展潜力的风向标。

IP最初的粉丝群体构成相对比较纯粹,是文学内容本身的爱好者,对于作品角色有强烈的情感,在IP运营的后期,尤其是其他媒介的产品出现后,粉丝群体会构成得更加多元和复杂,例如明星粉丝、影视爱好者、动漫爱好者等其他亚文化群体加入。而IP新产品的投放和试水,正是主要依靠最初一批原始粉丝——“核心粉丝”的反馈。他们对IP的内容有着充分的了解,有着精准的审美取向和评价标准,他们的二创和改编活动也能产生反哺IP的能量。

IP的运营就是把握核心粉丝偏好,并且利用他们自发的传播力去炒热衍生品的过程。对于一些新兴的、影响力有限的IP,运营者可以先在核心粉丝集群范围内投放小成本的衍生产品,譬如段子,图像,短视频片段,甚至是一句slogan,对着目标受众群体的反应进行试验和测量,再根据热度变化的风向去调整完善这个IP,这个最小单位的试

验在取得成功后,产品才具有潜力被进一步完善并投入市场,面向更广大的受众。

到了投入大众市场的阶段,粉丝集群的优势会得到更大范围的发挥,其对衍生品自发传播和推广的能力,将会大大降低IP的宣传成本和难度,并且迅速扩张新的受众。“不仅仅意味着一种更紧密的生产消费关系的形成,更表征了一种更高效、互动、沟通、协作的意义生产机制。

2.7 媒介的扩展

“IP作为最具标识度的传播符号,具有融合打通全媒体的天然优势。”一个日趋成熟的IP,会分化出不同媒介的衍生品,并利用不同媒介的优势实现对IP新的赋能。

在当今我国文化产业市场中,最为主流的IP媒介扩展形式当属影视化。以IP小说的内容为基础,改编影视剧本,原创有关核心角色的新故事。所有的文化内容,最终的呈现方式都是转化成视觉的艺术,让人直观看到,而所有的影视作品想要取得成功,最为核心的要素也是扎实的剧本。IP发展的需求和影视行业的生产逻辑双向互补,这正是IP影视改编备受市场青睐的原因。

然而,影视改编并不能照搬原作,小说中的许多主观、情绪化的描写是无法通过直观的拍摄画面展现的,小说的篇幅有限,呈现在影视画面中往往显得短促单薄,这导致了許多IP的改编剧饱受争议,与原作大相径庭。因此,在使用新的媒介对IP进行改编时,需要充分发掘媒介自身的特性,发挥新的叙事形式的特长,才能实现正向的IP赋能。

除了主流影视化改编扩展IP的方式,互联网时代高速发展也催生了许多新媒体形式。漫画,听书,短视频,游戏等等,在兼具媒介本身自有特性的前提下,还具有极强的互动性,在推广内容的同时,也促进了产品的飞速推广和传播、粉丝热度大量聚集,因而都能成为IP扩张的载体。

在跨媒介发展IP的过程中,值得注意的是,所有的扩张和衍生文化产品,内容气质必须符合原IP,而不能套了原IP的壳子去完全换掉内容,不能有太大量与原IP冲突相悖的地方,在空白处多发力,把原IP已经做到比较好的、吸引了很多粉丝的部分保留下来。要让受众们在同一个故事框架下,有不同的新的体验。

3 结语

当前我国文化市场IP的建构和发展模式,有着鲜明的顺应市场趋势、粉丝经济的特点,依托以影视为主的多媒介渠道不断扩张。IP的成功要素,是过硬的文化内容、出彩的核心角色,和正确的价值导向。

随着我国文化产业的不断发展,IP产业势必会面临不断的重构和转型,向更加成熟全面的模式迈进。

参考文献:

- [1]林峰.文化产业IP发展的困境与对策[J].我国国情国力,2017,(08):37-39.
- [2]王文松.我国互联网IP式文化产业的形成及产业特征[J].传媒经济与管理研究,2020,(00):27-45.