

# 在线视频与流行文化生产的“互联网化” ——以网络剧《万万没想到》为例的探讨

刘琛<sup>1</sup>, 李艳红<sup>2</sup>

(1. 广州美术学院 视觉艺术设计学院, 广州 510006; 2. 中山大学 传播与设计学院, 广州 510006)

**摘要:**从“文化生产”的研究视角来考察2013年取得了较大商业成功的网络剧《万万没想到》,可以见出,今天的文化产业创新发展要以“互联网化”应对受众构成、趣味和观看场景等综合变迁作出调适,才能取得市场成功。这个调适过程包括三个维度:首先体现为“专业”对“业余”吸纳并形成“参与性”生产机制;其次是在整个生产和营销过程中对互联网传播规律给予充分的考虑;最后是对传统影视表达成规的突破,以及对当下我国充满戏谑之“网络文化”元素的吸纳。

**关键词:**流行文化生产;互联网化;网络剧;《万万没想到》;数字调适

**中图分类号:**G206.2 **文献标志码:**A **文章编号:**1000-5315(2017)02-0119-09

我们处于视觉时代。关于这个时代,马丁·海德格尔在专著《世界图象的时代》中道破其本质:“世界图象不是意指一幅关于世界的图象,而是指世界被把握为图象了,……标志着现代之本质”<sup>[1]899</sup>。

被誉为西方左翼浪漫精神真正传人的英国当代艺术批评家约翰·伯格也敏锐地洞察到“在历史上的任何社会形态中,都不曾有过如此集中的形象,如此强烈的视觉信息”<sup>[2]129</sup>。其专著《观看之道》正是对这一时代最显著现象展开文化批评的产物。

但是,视觉绝不仅仅是一个文化现象,在当代,由于文化工业的介入,视觉也是文化工业的产物,与商业逻辑密不可分。自20世纪开始,工业的势力延伸到文化、符号和人类的精神领域,如法国媒介人类学者埃德加·莫兰在《时代精神》一书中所言:“文化和个人生活从未如此地进入商业和工业的流程,世界的梦吃从未如此同时被工业地生产和商业地销售”<sup>[3]3</sup>。实际上,

尽管法兰克福学派的文化工业理论自上个世纪二三十年代始即对文化工业予以激烈批判,但是从那之后至今,无论对工业化的文化持悲观还是乐观态度,都未能阻止文化,尤其是以电影为开端的视觉文化的工业化、商业化的进程。因此,要从整体上对我们身处的这个时代加以理解和阐释,对视觉和影像的考察不能局限于文化和符号学的视角,也需要文化工业的视角,来考察这些视觉和影像生产的内部机制,在这一基础上考察它们对于文化表达所可能产生的深远影响,这将对纯粹符号和文本角度之探讨的补充。

本文希望考察的是当代随着互联网兴起所涌现的一种新生的视觉或影像现象——在线视频。在线视频在兴起之初带着浓厚的草根气息,由于它往往构成普通民众通过影像手段来表达自我及其社会观察和思考的媒介,因而构成了生机勃勃的草根文化表达的组成部分。例如,最早在美国创立的视频网 YouTube 就是

收稿日期:2016-05-27

基金项目:本文是广东省委宣传部打造“理论粤军”2014年度重点课题“微电影发展与管理研究”(项目批准号:WT1426)项目成果。

作者简介:刘琛(1967—),女,北京人,广州美术学院视觉艺术设计学院讲师,中山大学传播与设计学院受聘讲师;  
李艳红(1975—),女,江西萍乡人,中山大学传播与设计学院教授。

一个由小区推动的草根项目,反映民众的喜好和情感,其用户文化表达的自主权体现为非常盛行的“恶搞”和“混搭”风潮。在我国,2006年无名小辈胡戈利用开源剪辑软件制作了视频《一个馒头引发的血案》,恶搞陈凯歌执导的商业大片《无极》,在网上迅速传播并掀起了运用影像进行恶搞的风潮。在一些学者看来,这些来自草根民众运用影像工具进行的戏谑性表达实际上一方面构成了对当下的政治批评,另一方面甚至构成了群体成员情感连接的一种方式<sup>[4]33</sup>。

但是,这种草根表达仅仅是在线视频现象的一个部分。随着在线视频的普及以及用户的增多,甚至形成了较为普遍的“拍客”文化,商业力量也认识到了其中蕴藏的商机,开始通过各种方式介入,在线视频因而逐渐形成一个新兴的文化工业部门,并成为形塑当代在线视频文化的重要组成部分。约翰·哈特利在《数字时代的文化》一书中分析了数字文化在各个领域的运用,这包括创意产业、数字叙事、视频网站、新闻以及时装等,并认为其具有潜在的流行生产力<sup>[5]42</sup>。自2008年以来,我国的大型视频网站优酷土豆开始尝试拍摄“网络剧”,来进行商业化的探索和尝试。此次视频网站的举措具有明显区别于传统影视剧的特征,其针对的是互联网之观看情境,以及互联网环境下受众趣味之变迁的现状,目的是制作一部能够吸引网民、符合网民趣味且能够在互联网上得到广泛传播的剧集。那么,这些从创始之初即具有明确“互联网意识”的流行文化作品究竟是如何被生产的呢?如果我们把流行文化产业因应这一互联网情境和受众构成所进行的作品生产的过程称为“互联网化”的话,这一文化生产的“互联网化”究竟如何体现在生产机制、生产流程以及具体的内容呈现及表达成规当中?通过对此的考察,将帮助我们认识“互联网化”对于文化产业创新及发展可能提供哪些启示。

“互联网化”这个概念最早由从事商业研究的机构提出,意指企业利用互联网平台和技术从事商务活动的一种理念,近年来则在企业界和商业管理学科得到流行。在这些讨论中,“互联网化”主要被看作是对一个行业之商业模式的重组,具体可能体现为对传统商业流程中某环节的替换、优化或创新。这一概念也被引入到有关流行文化产业的讨论中,例如,一些学者即将其引入探讨在互联网环境下电影运营模式和营销方式所历经的变迁<sup>[6,7]</sup>。本文从这一思路出发,但并不囿于这一思路。本文认为,流行文化生产因应互联网环境的变迁并不仅仅表现在营销这一生产的后端环节,

而且表现在生产过程本身,而这一点恰恰是以往的研究没有重视的。本文力图表明,对于流行文化这个行业而言,所谓的“互联网化”就不仅仅是商业模式或营销环节的重构,而是包括介质(平台)的变迁、生产主体(从传统的电视台或制作商向网络运营商和其他创作主体)的变迁、生产方式、生产流程、甚至是文化样式等多个层面,是一个综合的变迁形态。本文即着力于探讨这一多层面的变迁,即,随着互联网成为重要的观看平台,网络运营商开始介入成为新兴的流行文化生产主体之时,其文化生产的方式、流程及文化样式是如何发生变迁的。对于整个流行文化产业而言,我们因此也可以将之视为是传统文化工业生产在数字化环境下的一种调适。

### 一 研究背景:互联网视频产业的商业探索与网络自制剧的兴起

互联网视频产业作为文化产业的一个部门,其发展与专门服务于发布和传播视频影像的大型视频网站的出现密切相关。这类以商业运营为诉求的大型视频网站首先兴起于美国,以2005年2月创立的YouTube为代表。在我国,视频网站几乎与美国同步兴起,土豆网和优酷网分别于2005年4月、2006年6月接踵创立,成为国内视频网站的代表(2012年两者以100%换股的方式正式合并为优酷土豆)。可以说,视频网站是视频产业的核心机构。视频网站出现的一个首要条件是互联网的普及。但是,专门提供视频播放、发布、搜索及分享服务的商业网站并未发展和出现于互联网普及的早年,因此它总体上滞后于专门以提供新闻信息为业务的新闻和综合信息服务类网站如新浪、搜狐等,后者于1990年代即开始在我国出现,是典型的web1.0技术支撑的新媒体形态。视频网站则主要出现于web2.0技术普及之后,与web2.0技术密切相关,因为正是web2.0技术使得普通网民得以上传他们所生产和自制的视频内容。由于影像技术的普及,普通人如今也能够制作属于自己的影像作品,这些作品既可以是自己的创作或创意性表达,也可以是对现实的记录。因此,与信息类网站不同,视频网站在兴起之初就充分体现了“用户生产内容”而非传统的“专业生产内容”的特性。商业主体创办视频网站的初衷因而也主要体现为为普通网民提供一个播放其影像创造和表达的空间,如土豆最初的口号即是“每个人都是生活的导演”,其倡导的即是这样一种运用视觉工具进行自我表达的文化。“网络视频(Online Video)”<sup>①</sup>也因此成为视觉传播的当代显著现象。

但是,商业化视频网站的商业诉求并不止步于为草根民众提供表达的空间,或者说,仅仅为草根提供表达空间这一行为本身并不足以承载这些大型视频网站的商业诉求。由于草根内容的良莠不齐,来自草根业余的影像内容并不足以吸引稳定的广告。“大量低质量的UGC(用户生产内容)裹挟着可能成为IP的高质量UGC,耗费巨大的带宽成本,甚至引来版权麻烦(当时戏仿影视原作也被视为盗版),对广告商也没有吸引力,光靠这部分内容‘跑’的流量在很大程度上是垃圾流量,也就是工业废水,(网站)根本无法生存下来,(在工业废水中)连鱼虾都活不下去”,这就是当时在产业流行的“工业废水论”<sup>②</sup>。这促使视频网站开始探索在草根自制内容之外,重新回归“专业”,探索继续吸纳和采用“专业”的视频内容。但是,视频网站一开始并未考虑自己投资制作专业内容,而是采取了“购买”模式来获取“专业内容”。“从当时国内的实际情况来看,除了年轻人,占比大多数的老百姓还是爱看、尤其爱看电视剧,传统影视剧还是拉动视频网站有价流量的主导内容,当然,美国Hulu网商业模式的成功是风向标,国内视频网转向版权内容购买深受其影响。转向的原因是多方面的,但突破传播的广告客户逐年加大网络广告的投放额度,和视频网靠版权内容黏住更多用户确实有很大关系。”<sup>③</sup>而要拥有正版高清内容,必须向传统影视媒体购买。由于当时(2008年)影视购买版权的费用并不高,土豆网专辟了“黑豆”产品,率先推出电视剧、电影和综艺三个频道。同年,优酷网也推出“合计划1.0”,从传统的影视部门购买电视剧或电影在其视频网站进行播放,插入广告,获得商业利润。购买专业内容的模式确曾使视频网站开创以来的亏损状况有所好转,虽然很难从总营收中单独计算出仅从购买版权内容这一项获利多少。以优酷网为例,尽管视频采购成本在收入成本中的占比逐步扩大,但营收成本占比(营收成本/净营收)逐季下滑,从2008年Q3的423.87%降低到2010年Q3的86.28%,随之,其净亏损额不断减少<sup>[8]3</sup>。

但是,“购买”的商业模式随后变得不可持续。与美国Hulu网本就由版权内容商联盟创建、播出视频无需花费购买版权不同,2009年,由于国内影视产业版权意识升级,提高了影视剧的售卖价格,众多视频网站必须付更高的价格购买版权内容,所以依靠“购买模式”的商业模式也难以以为继。正是在这一背景下,我国的大型视频网站也开始尝试自行制作(in-house production)以及联合制作(co-production)的方式来探索

新的商业模式,以抵消购买版权这一巨额成本。所谓自制剧,指的是视频网站不再依赖向传统电视和电影行业购买影视剧,而转向自己投资制作,以削减营收成本。这一潮流正是视频网站从“草根”回归“专业”这一趋势的继续,不过,它已经从“购买”开始转向自制,其中,美国Netflix网自制剧《纸牌屋》在商业上的成功对这一转向影响至深。国外一些学者曾总结,在创意产业当中,自制模式或者合作制作的模式(co-production)均为一种管理商业风险和不确定性的有效模式<sup>[9]2-5[10]101-116</sup>。而且,视频网站也开始认识到,专门投资制作针对网络用户的“剧集”甚至有可能比从传统影视部门购买剧集更加具有针对性,更可能符合网络用户的收视偏好,也可能更加带来商业的成功。正是在上述考量下,几大视频网站均开始“自制剧”生产的潮流,也使得在线视频得以成为文化产业的新生部门。

## 二 案例介绍与研究方法说明

本文所考察的《万万没想到》(以下简称《万万》)一剧即是这一潮流中出现的,它是由优酷视频网内优酷出品团队于2013年联合一家相对小型的制作公司“万合天宜”共同投资,并专门针对互联网、尤其是移动互联网用户所生产的一部季播剧集。优酷是国内最早也较为成功尝试“自制”和“联合制作”这两种模式的网站,该剧出现于视频网站“自制网络剧”之商业模式日趋成熟之时。在此剧出现之前,土豆网和优酷网均分别推出了几部成功的商业自制剧,均受到了网络用户的欢迎。

《万万》共分三季,每季集数不等。第一季全长10集外加5集番外篇,于2013年初开始创作、拍摄并于同年8月播出,一经播出便取得了巨大的商业成功。截止到2016年6月,第一季在优酷上已累计播放了8.8亿次<sup>④</sup>,每集《万万》能够获得7000至12000次不等的网络评论<sup>[11]</sup>。从营利来看,《万万》成为了优酷网历史上第一个营收过亿的网络自制剧,其商业成功已经达到了电视台播出的热门剧集的营收水平。

因此,《万万》恰是一部在互联网环境下针对互联网受众的收视需求和文化特点所“打造”的流行文化作品,对它的研究能够帮助我们理解,今天新兴的视频文化产业部门究竟是如何实现流行文化生产的“互联网化”?商业的成功证明了《万万》所代表的是今天文化产业在视频部门的新经验或新模式,因此,对它的探讨将有助于我们认识和理解在互联网环境下文化产业发展的新动力和逻辑。

本文的研究资料来自于作者对优酷土豆管理层、

优酷出品以及万合天宜的访谈。本文访谈了优酷负责运营的副总裁(今优酷总裁)魏明、土豆创始人(今追光动画创始人)王微、优酷出品《万万》项目的制片人药军、监制袁玉梅、万合天宜 COO 柏忠春、《万万》导演叫兽易小星。魏明和柏忠春兼任《万万》项目的总策划。与优酷方的访谈内容包括:优酷视频部门的发展战略、建设情形、发展自制剧的缘起、经历,与易小星团队的合作经过、合作方式;营销《万万》一剧的策略和执行情况;对易小星及其团队的访谈则主要集中在团队成长的经历、创作理念、风格,以及《万万》一剧的拍摄过程,如何与优酷团队分工合作等等。另外,因为文本是文化生产的最终“产品”,所以本文也对《万万》这个剧的文本分析有所涉猎,用以补充说明以“互联网化”这一概念解释当下的文化生产转向的自洽性。下文中,除了特别引用外,所有材料都来自于作者的访谈。

### 三 生产机制的“互联网化”:业余与专业的协同

传统的文化工业往往是由受过专业训练的专业人员主控和把握文化生产的过程,如,电影产业和电视剧产业往往都由在影视类院、系受专业训练的导演、监制、演员等各角色构成创作的主体。但是,如诸多学者观察到的,在过去二十年间,传播技术的发展已经显著地丰富并且加速了文化实践的中介化,促进了在新的数字经济当中公民参与的新形式<sup>[12][13]1-12[14]19-38</sup>。数字技术使得众多分散的业余的个体能够参与到媒介制作的过程当中,成为内容的协同创作者(Cocreators)。这一现象在诸多专业,包括新闻、广告、营销、电视和电影产业、时尚业以及游戏产业等跨越广泛的专业和产业中开始出现<sup>[15]</sup>。“众包”、“粉丝参与”等参与性文化生产机制相继出现。数字化和网络技术促进在地理范围上分布广泛而分散的个体得以形成协作式的关系,甚至构成了数字时代媒介文化的一部分,被一些学者称为融合文化<sup>[16][17]2-9[18,19]</sup>。

在上述背景之下,一些文化生产机构也开始有意识地吸纳业余力量进入专业生产轨道,从中不仅获得创意,而且能够更好地把握市场。詹金斯(Jenkins)将媒介融合分为两种类型,一种是公司驱动的从上至下的过程,另一种是从下至上的消费者驱动的过程<sup>[16]</sup>。本文所研究的《万万》主要代表的是第一种类型,该剧的监制和项目发起人是大型视频网站优酷网的内容生产部门:“优酷出品”团队,该部门在优酷内部主要负责网络自制剧的内容生产和传播。《万万》正是优酷这家大型公司的优酷出品团队主动出击,寻找到活跃在互联网上的、“业余”的视频内容制作团队——“万合天

宜”进行协作生产的结果。其中,优酷方代表的是专业制作团队。优酷出品负责《万万》的三个主要管理者(总监制卢梵溪、制片人药军、项目监制袁玉梅)均按照传统专业影视公司配备、来自传统专业的影视部门,构成了核心的专业团队;而作为合作的另一方——以“拍客”易小星为核心的“万合天宜”代表的则是“业余”制作团队。之所以将其定义为“业余”的,是因为其主创人员均未经过“科班”的影视学院的专门训练,也并没有在专业的影视制作公司长期工作过,因而并未完成过专业社会化的过程。例如,易小星本人在大学本科学的是土木工程专业,但是因为热爱影像拍摄,自2006年以来即开始成为活跃在互联网上的“拍客”,拍摄各种恶搞视频,也因此引起了颇多网民甚至优酷和土豆这样的大型商业视频网站的关注。

因此,《万万》所代表的“互联网化”首先即表现在它在生产机制上对“业余”创作者的吸纳,代表了一种专业团队吸纳业余团队,或者说代表业余成员参与到专业的文化工业生产中的、一种“参与式”的生产方式。《万万》的创作即是二者协同的结果,二者具有相对明细分工的角色和分工。其中,优酷出品的、“专业”的“三人组”以负责前期的选题以及后期的推广工作为主,而“万合天宜”这支被挑选出来的“业余”团队则以负责该剧的具体创作为主。优酷的“三人组”在早期主要通过广泛观看互联网上的流行视频来决定文化生产的选题、确定基本风格,并寻找合作的团队。例如,“三人组”最开始只有一个朦胧的创意,即要拍摄受网络用户欢迎的剧集,因此他们在网络上广泛搜寻和观看受网络用户欢迎的视频以寻找和确定选题。当时,YouTube上受欢迎的两个自制剧受到了他们的关注,一个是法国的《言而总之》(又译《世事难料》),另一个是日本动漫《日和》,这两部剧各有特点,前者重节奏轻剧情的“剧式”新颖,后者则因为“面瘫抓狂坑爹分裂”<sup>[20]</sup>等重口味恶搞 Style 契合中国深度网民的观影心理;以易小星为核心的“万合天宜”制作团队被优酷“选中”成为合作生产者之后,则承担起了《万万》的主创工作,包括编剧、导演、摄影、美术、演员、配音、作曲等全部过程。当然,在此过程中,“三人组”也会有所参与并贡献他们的意见,但主要把握创作的还是万合天宜的易小星。

优酷出品团队的重要作用还表现在营销上。优酷作为一个商业机构首先具有播出及推广平台,其次团队具有更丰富的营销经验,也具备更充分的数据资源,因此,“三人组”在营销上承担了重要角色。当然,万合天宜也参与了营销,正如优酷出品也在某种程度上参

与创作一样。这一点在下一部分会重点阐述。

正是上述专业与业余协同的参与性生产机制使得优酷实现了“创新”与“风险把控”的双重效果。一方面,对优酷而言,来自“万合天宜”这个在互联网上活跃了一段时间的业余的创作队伍恰恰弥补了他们不熟悉网络文化、不熟悉互联网环境下受众收视偏好等的不足,从而得以吸纳草根的互联网元素进入创意相对缺失的文化工业,进而确保了这部剧的创新性;另一方面,对于“万合”这样商业经验不足的业余团队而言,优酷网作为拥有专业文化生产优势以及商业管理优势的公司,它又能够帮助其管理商业风险,并更精准地进行商业定位。

#### 四 生产流程的“互联网化”:对互联网传播规律的充分考量

除了采用吸纳“业余”的参与性生产机制之外,《万万》一剧的“互联网化”还体现在整个生产和营销的流程当中。笔者对互联网传播规律的考量贯穿了整个生产过程。

作为一个计划在互联网上播出的在线视频,《万万》的制作者们(尤其是优酷的制作方)在制作该剧之前即具有了明确的“互联网化”的想法,他们在着手拍摄此剧之前已经形成了一种明确的意识,即希望能够制作一部符合移动互联网平台的传播特点、具备一种可识别的“调性”的剧集,以使得它能够在海量的在线视频中具有足够的识别度。他们认为,今天互联网环境下的受众具有了很多不同于传统影视剧受众的特征,捕捉到这些特征,专门为这些人群打造剧集,将是他们成功的关键。正是在这一想法的驱动下,优酷的管理者们于2012年即开始广泛阅读和浏览国内外受欢迎的剧集,并以此为基础形成了要拍摄类似特点之剧集的明确想法。

对互联网传播规律的考量也贯穿于整个创作的过程。在创作初期,制作团队(优酷和万合共同构成)花了两个多月的时间用于讨论和确定剧本的传播模型,其核心内容就是讨论剧本应该具备什么样的结构和特质,以使它能够在互联网上快速传播。例如,制作团队对剧集的时长、节奏予以了非常互联网化的决定。由于他们对这一作品的收视环境具有明确的期待,即,希望这一视频产品能够适应网民运用手机的移动收视环境,能够充分适应用户利用碎片化时间观影的行为模式。他们将剧集的时间大大缩短,剧集的节奏也相应做出了调整。《万万》一剧每集时长最短的只有两、三分钟,最长的也就五分钟左右,属于“轻内容超级迷你

剧”<sup>[1]</sup>,剧中每个单镜头都不长,镜头与镜头之间分切频率高、节奏快,是根据和适应移动媒体的观看情境而设计的。优酷出品的制片人这样阐述他们在视频生产上的发展战略,他说:“从整个在线视频平台的整体发展战略上来看,优酷投资打造《万万》便是要重点、快速切入到移动互联网领域,尽快实现从PC到移动端的转换,跟上当下的移动互联网的浪潮,打造极度互联网化内容。”<sup>⑥</sup>

《万万》生产流程的“互联网化”还体现在,受众的反馈并不只在作品完成之后发生作用,而是贯穿于生产过程之中。按照“价值生产链分析法”,传统的文化产业一般有五个前后按照时间顺序线性发展的环节,分别是:文化产品的创意形成、产生、流通、发送和接收。但是在《万万》的生产上,受众则并不只在流程的最后一个阶段作为接收方存在,而是参与到了创意形成、生产以及流通的前端的流程当中。由于网络剧是连续上线,剧组并不需要等到整个剧“杀青”才搬上网络,而是拍一集就可上一集,这使得受众的讨论和表达不断被吸纳到生产过程之中,用于确定和指导下一步生产的方向和基调。制作团队极为重视受众反馈,他们通过互联网和社交媒体开设了全方位的传播平台,包括:为该剧专门打造的微信公众号、已有较为长期粉丝积累的易小星的个人微博以及百度贴吧等,用以让受众对剧集进行讨论、表达和反馈。制作团队几乎每天都会上这些平台观察和了解受众的反应,以判断拍摄的方向是否符合受众的需要。例如,易小星在接受笔者访谈时说,他长期以来的工作习惯就是看受众的反应,受众喜欢和叫好的东西他会仔细琢磨并继续使用,受众反响冷淡的东西则会考虑在下一阶段减少或调整,相对而言,他倒一般很少关注在专业影视界颇受重视的所谓“同行反馈或评价”<sup>⑦</sup>。这种来自受众的反馈甚至有时还会为剧集的生产提供“想法”和“桥段”等。例如,在番外篇《小兵过年》镇南关关于小兵通过网络购票的一个“桥段”,其创意即来自于当时一个粉丝的提议。

除了亲自上贴吧观察、通过微博和微信等社交媒体平台与粉丝互动以了解受众反馈之外,优酷这家大型机构所拥有的“大数据”监测优势也在此发挥作用。优酷基本上实现了对用户的全方位监测,因此制作方能够实时地了解受众的构成、点击率、收视时间及他们对剧集不同片段的反应等,这些数据同样不断被导入生产过程用以研究下一步的制作走向。

《万万》一剧在营销上也颇为充分地体现了互联网

思维。互联网技术极大提升了信息传播的互动性,这使得传统的受众有机会即时或是延时地对作品进行讨论和评价,而这些讨论和评价对于外围受众形成对作品的感知和看法,甚至形成观看的愿望都具有重要的影响。一些学者认为,受众对作品的评价和讨论等生成了一种次级“文本”,这种“次级文本”不可或缺地与原文本一起构成了受众理解的文本环境。《万万》的传播恰恰是对这种新媒体时代传播规律的运用和体现,业内人士认为,它创造了一种“人人自销(自主、分享)”、“先进”带“后进”的互联网文化营销模式,“早期的粉丝对于带动用户行程第二圈层甚至第三圈层的粉丝扮演了重要角色”<sup>⑦</sup>。

### 五 内容与表达成规的“互联网化”:对“屌丝文化”之要素的吸纳

内容上,《万万》充分吸纳并体现了今天由于互联网兴起所催生的“屌丝文化”。所谓屌丝,网上的评论者们往往将屌丝视为“边缘的失败者”,在文化意涵上指的是一种身份标签,它赋予的是一种对自我感知的、城市底层的阶级身份的想象<sup>[21,22]</sup>。

近年来,吐槽人生际遇的不堪(糗事)构成了网络原生内容很重要也很受用户欢迎的一个部分。《万万》则可视作为对这一新生传统的继承,其内容即可概括为作为“屌丝”的主角王大锤的“糗事”大全,讲述的是他作为“小人物”在生活中的各种遭遇。同一个王大锤随意变身为小白领、白衣天使、单身狗等,在各种职场如游戏设计公司、和情境如相亲等之间穿行,但不变的是其屌丝身份及不堪际遇。正如关于屌丝文化的研究者所揭示的,“屌丝”文化之所以在互联网上成为一种流行文化现象,是因为它承担了多种文化角色,一方面,它构成了一种“污秽”的在线文化,帮助网民克服和反抗了现代社会的“过度规范化(hypernormalization)”从而实现了一种社会批评,但与此同时,它对于网民而言又是一种集体的意义建构过程,帮助网民建立一种社会团结,以及通过仪式性的传播过程实现一种文化的亲密感<sup>[21]</sup>。《万万》作为一个相对典型的“屌丝文本”也基本体现了上述特征。当然,《万万》作为屌丝剧,在表达的边界上还是有所约束,因而批判意涵较为有限,例如,尽管剧中大部分人物都是小人物,这可能区别于一些中产阶级的商战片或者爱情片,但在小人物的角色刻画上却并没有抛弃对基本价值的追求。例如,王大锤每一次失败、每一次跌倒爬起来,都会在下一集里面以一个全新的状态面对人生,趋同于主流青春励志文本的价值观,消解了青年亚文化象征性抵抗

的意味。但无论如何,这一文本还是具有极为网络化和迥异于传统影视剧文化的特征,在传统的影视剧中基本上从未或是很少得到表达。除了《万万》的制作团队,许多其它的独立制作公司或工作室的视频制作者,通过对市场的洞察也发现,凡是以屌丝为主角、以吐槽、自黑等另类恶搞手法炮制的视频,在当下极具传播力,反之,则受用户冷落<sup>⑧</sup>。因此《万万》选择的内容有很强大的互联网基因,这和优酷出品及万合天宜“为深度网民打造极度互联网化产品”的初衷相当吻合。

与屌丝文化相伴随,《万万》也充分吸纳了今天互联网上的主流文化要素——戏谑。杨国斌在研究中国互联网的集体行动时发现,今天流行的“网络事件”往往具有两种情感动员风格——戏谑与悲情<sup>[23]</sup>;其中以《一个馒头的引发血案》为代表的草根文化作品是“戏谑”文化/风格的典型代表,这种风格往往给网民提供了一个狂欢的机会,能够调动起网民滑稽和愉悦的情感体验。《万万》中主角王大锤的种种遭遇即成为被戏谑的对象,这可能不同于《馒头》中对主流商业文化和正统权威的戏谑,但戏谑的手法和精神则是相近的,极尽穿越、架空等流行恶搞之能事。这种戏谑风格贯穿于台词以及表演风格当中。《万万》对日本搞笑动漫《日和》多有借鉴,主演王大锤的白客此前是《日和》配音组成员,对这种风格十分熟悉,由他及《万万》其他演员首创了一种“互联网化”的表演风格,标志性特征是表情“呆萌”、肢体僵硬、台词念白“去逻辑重音”,与传统影视剧中那种经专业训练形成的表演风格形成反差,后者的特征是表情丰富、形体灵活、念白抑扬顿挫等。这种表演风格杂糅了耍贱、卖萌甚至暴力等因素来实现戏谑。

除了在内容和文化表达上采用了极为互联网的文化要素,《万万》在表达成规上也做出了突破,突破了传统电视剧类型的形式成规,形成了独特的网络剧类型。最典型的做法是,不再遵循传统电视剧以剧情为核心的做法,而是把“网络段子”和剧情作嫁接,使得“段子”构成了剧情本身,或者成为推动剧情发展的动力。在传统的电视剧中,围绕人物命运及与其相关事件的发展变化(起承转合)组织起来的剧情是核心,并通过视听语言再现为影像内容。其具有自然属性,剧中人物、事件根据剧情进行设定,所谓“说人话、做人事”,遵循的是现实主义模式,剧情往往靠“冲突一解决”的逻辑及围绕这一逻辑组织起来的人物、事件的发展变化来推动。但是《万万》则彻底打破了这一做法,《万万》的剧情就是以王大锤荒诞的人生际遇为笑料组织起来的

段子,在“段子”这种模型中,台词(人物的“内心独白”,或者角色之间的“对白”等)是比剧情还重要的构成元素,后者是推动剧情的因素。因此,如果说电视剧是以故事为原料的一种归纳推理(inductive reasoning)模型,那么“段子”就是一种以笑料(近似相声艺术的包袱,或 Talk Show 里的 Gag)为基本素材的反归纳推理模型,它不遵循现实主义原则,而是类似 80 年代电视情景喜剧,“对以往形式的基本规则进行愚弄,给观赏这种文本的观众增加了新的喜剧维度和内心满足,他们的欢笑来自……那种与成规背离的作法”<sup>[24]</sup>。

不但如此,台词里的“金句”<sup>⑨</sup>——段子里不可或缺的元素——还常常打断剧情、消解逻辑,造成无厘头的效果。例如《万万》第一季第 8 集的“段子”是“王大锤绑架老板讨薪不成反被老板忽悠”,在王大锤和老板谈判的过程中,突然插入配图金句:“(年轻人好好跟着我干,用不了多久就能)升职加薪,当上总经理,出任 CEO,迎娶白富美,走上人生巅峰~(你这么想想,是不是还有点小激动呀?!)”配图则是直观的、象征成功人士的符号,比如坐拥美女、和阿里总裁马云比肩合影的 PS 照片等,和剧情中讨薪的王大锤形象形成巨大的反差,产生荒诞效果。这种表达方式都是传统影视剧中不曾出现的,具有显著的网络文化的特征。

另外,在剪辑和节奏上,为了满足网民利用碎片时间“消费”的需求,《万万》在剪辑方法上也有别于传统影视剧,采取了一种“碎刀快斩”的方式控制节奏。具体特点体现为,往往不顾剧情逻辑,而是根据笑点和金句的铺陈对素材进行剪裁,消解传统电视剧的线性构成规则,形成碎片化的文本形态。这种剪辑方式除了满足观众快餐消费的习惯外,还有助于增强喜剧效果。

上述分析说明,《万万》一剧开创了一种与传统电视剧差异化的视觉样式和语言样式。就视觉样式来说,电视剧是现实主义的,《万万》是魔幻主义的;就语言样式来说,电视剧是自然属性的,《万万》则是二次元属性的,人物、台词被架空,不属于三次元的现实世界,用通俗的话来说,就是拟卡通化的。这主要是建立在对国外网络视频流行元素的借鉴甚至模仿的基础上。

## 六 结语与讨论:文化生产、对数字环境的调适与文化创新

以 2013 年我国视频文化产业中出现的一个取得了较大商业成功的网络剧《万万没想到》为例,本文采用“文化生产”研究的理论视角,探讨今天文化产业如何调适其文化生产以应对数字化冲击。作为一部由商业视频网站在应对移动互联网的观看场景和受众趣味

之变迁的条件下精心打造的流行文化产品,《万万》是一个典型个案,体现了上述流行文化生产的调适过程。通过检视这一个案,本文尝试用“互联网化”这一概念来阐释文化生产的调适与变迁,它主要体现在三个维度,并由这三个维度的实践共同构成:在生产机制上,“互联网化”体现在对“业余”的吸纳,进而形成了一种“专业”与“业余”协同的“参与性”的生产机制;在生产流程上,“互联网化”则表现为在整个生产和营销过程之中对互联网传播规律的充分考虑;在内容以及表达成规上,互联网化则体现在对传统影视表达成规的突破,以及对今天我国充满戏谑之“网络文化”元素的吸纳和表达。那么,应该如何看待和解读这一“互联网化”的流行文化生产现象呢?首先,从艺术创新的角度来看,按照法兰克福学派的观点,作为一个商业产物,《万万》所代表的仍然是工业生产流水线上打造出来的产品,因而并不可能带来真正的艺术和文化创新。如前文所述,《万万》尽管带来了不少表达手法或视听语言的创新,但是却并没有太多过人之处,因而其创新仍然有限。甚至制片方本身实际也不见得有着明确的意识要打造在文化产业意义上具有划时空创新性意义的作品,其意愿也只是为了打造文化工业产品。

作为新媒体时代文化工业生产的新兴样本,《万万》所代表的是今天文化工业针对数字化环境所进行的调适,对于今天的文化产业而言,数字文化环境包括受众的构成、趣味以及观看场景等多个维度,这些维度在数字化的文化环境下都发生了变迁。文化产业因应这种数字化环境所进行的调适对于中国文化产业的发展而言,可能具有积极意义。在生产机制、生产流程以及内容和表达方式等方面有意识地“互联网化”是促使该剧表现出创新、获得大众认可并取得商业成功的主要原因。正是由于其改变了传统影视文化生产的一些基本逻辑,形成了一种能够适应互联网时代的消费者偏好和视听行为习惯的生产机制,能够在文化上与之相契合(成功地将年轻人中流行的互联网语言和互联网思维转化成有效的视听元素组合)、并且能够充分调动互联网要素来进行营销(将《万万》包装成移动互联网视听环境中的互联网产品)的生产机制和流程,才使得它获得网民的欢迎,取得商业的成功。

这种机制创新与商业逻辑的结合其实可能为文化产业发展指明了一条新的道路。在文化工业的发展进程中,商业一直是推动文化生产的主要力量。但是,如学者们所观察到的,商业力量对于文化创新的意涵是双面的,一方面,商业逻辑可能促进创新,因为创新往

往能够带来利润,但是另一方面,一些学者则发现,商业逻辑往往也可能产生约束创新的结果,因为对利润的衡量往往会使得文化产业倾向于模仿和采取同质化的路径,因为这才可以最大程度地降低创新所带来的风险。因此,在文化工业包括电影、电视剧或电视节目的发展过程中,模仿是一个常见的现象,这也使得我国的文化产业常常呈现出一种创意缺失的疲态。

本文所考察的《万万》则似乎为这种创意缺失和高度模仿的市场生态带来了新的生机,这个案例表明,在

特定的条件下,新生的观看环境、受众趣味和文化的变迁,以及业余草根创作者的加入,这些因素一旦与商业逻辑结合,有可能形成一种打破同质模仿之“怪圈”的力量,进而促进创新。就现阶段中国的文化土壤而言,这种文化机制的创新可能在短期内未必能体现出艺术美学上的重大突破,但是它对于中国文化工业的可持续发展却可能颇具启示性,对上述规律的总结和采纳,对于将我国在线视频产业打造为新兴的文化生产部门,可能具有积极的意义。

#### 注释:

①也译“在线视频”。

②资料来源:土豆网访谈。受访人:土豆创始人(今追光动画创始人)王微;采访时间:2013年11月。

③资料来源:实力传播集团属下突破传播(Optimedia)访谈。受访人:总经理(北京)刘宇;采访时间:2013年6月。

④《万万没想到》第一季优酷网播放指数,中国网络视频指数, [http://index.youku.com/vr\\_keyword/id\\_5LiH5LiH5rKh5oOz5YiwIOesrOS4gOWtow%253d%253d?type=youku](http://index.youku.com/vr_keyword/id_5LiH5LiH5rKh5oOz5YiwIOesrOS4gOWtow%253d%253d?type=youku)。

⑤资料来源:优酷出品访谈。受访人:《万万》制片人药军;采访时间:2013年10月。

⑥资料来源:万合天宜访谈。受访人:创始人及导演叫兽易小星;采访时间:2013年11月。

⑦资料来源:柒毫米影视(<http://weibo.com/7millimeter>)访谈。受访人:创始人及制片人唐小七、创始人及导演钟青;采访时间:2015年5月。

⑧材料来源:56.com访谈。受访人:前产品中心运营专员许晓纯、前视频制作部何汀(今“一米天”动画工作室创始人及动画师);采访时间:2012年12月。

⑨金句:作为一种文化现象,是从刘镇伟导演、周星驰主演的电影《大话西游》里一句台词的流行开始的:“曾经有一份真诚的爱情摆在我面前,我没有珍惜,等我失去的时候我才后悔莫及,人世间最痛苦的事莫过于此。如果上天能够给我一个再来一次的机会,我会对那个女孩子说三个字:我爱你。如果非要在这份爱上加上一个期限,我希望是……一万年!”网络上流行的金句又被称为网络语录,但与伟人语录不同,出自活跃于网络的民间或草根写手。有“好的网络段子句句是金句”的说法,所谓“无金句不成段子”。

#### 参考文献:

- [1]海德格尔.世界图象的时代[M].孙周兴译//海德格尔选集.孙周兴选编.上海:生活·读书·新知上海三联书店,1996.
- [2]BERGER J. *Ways of Seeing* [M]. London: British Broadcasting Corporation and Penguin Books Ltd,1972.
- [3]埃德加·莫兰.时代精神[M].陈一壮译.北京:北京大学出版社,2011.
- [4]MENG B. From Steamed Bun to Grass Mud Horse: E Gao as Alternative Political Discourse on the Chinese Internet[J]. *Global Media and Communication*, 2011,7(1):33-51.
- [5]约翰·哈特利.数字时代的文化[M].李士林,黄小波译.杭州:浙江大学出版社,2014.
- [6]鲁显晖.生存与衍变:中国电影营销的互联网化图景[J].电影新作,2015,(6):73-78.
- [7]郭吕齐.互联网化影响下的电影运营模式发展现状分析——以猫眼电影为例[J].经营管理者,2015,(34):338.
- [8]YOUKU.COM INC. (YOKU). Annual and transition report of foreign private issuers[R/OL]. [http://media.corporate-ir.net/media\\_files/IROL/24/241246/Youku201020F.pdf](http://media.corporate-ir.net/media_files/IROL/24/241246/Youku201020F.pdf).
- [9]CAVES R E. *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce* [M]. Cambridge, MA: Harvard University Press,2000.
- [10]FRANKLIN M. Internet-enabled Dissemination: Managing Uncertainty in the Film Value Chain[C]//IORDANOVA D, CUNNINGHAM S. *Digital Disruption: Cinema Moves On-line*. St Andrews: St Andrews Film Studies, 2012:101-116.
- [11]另一款“叫兽”易小星,教你万万没想到的网络传播[EB/OL].(2014-03-21).[2016-04-30].创媒工厂(财新网).<http://>

mediamaster.caixin.com/?p=1210.

- [12] HARTLEY J. From the Consciousness Industry to the Creative Industries: Consumer-created Content. *Social Network Markets & the Growth of Knowledge*[C]//HOLT J, PERREN A. *Media Industries: History, Theory & Method*. Oxford: Blackwell, 2009:231-244.
- [13] VON HIPPEL E. Democratizing Innovation: The Evolving Phenomenon of User Innovation[J]. *Journal für Betriebswirtschaft*, 2005, 55(1):63-78.
- [14] 朱顺慈. YouTube 与集体行为:网络视频“巴士阿叔”个案研究[C]//邱林川,陈韬文.新媒体事件研究.北京:中国人民大学出版社,2011.
- [15] BANKS J, DEUZE M. Co-creative Labour[J]. *International Journal of Cultural Studies*, 2009,12(5):419-431.
- [16] JENKINS H. The Cultural Logic of Media Convergence[J]. *International journal of cultural Studies*, 2004,7(1):33-43.
- [17] JENKINS H. *Convergence culture: Where Old and New Media Collide* [M]. New York and London: NYU press, 2006.
- [18] DEUZE M. Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture[J]. *The information society*, 2006,22(2):63-75.
- [19] DEUZE M. Convergence culture and media work[C]//HOLT J, PERREN A. *Media Industries: History, Theory & Method*. Oxford: Blackwell, 2009:144-156.
- [20] kuso 重口味面瘫抓狂坑爹尽在搞笑漫画日和[EB/OL]. 百度贴吧·搞笑漫画日和吧. <http://tieba.baidu.com/%B8%E3%D0%A6%C2%FE%BB%AD%C8%D5%BA%CD>.
- [21] YANG P, TANG L, WANG X. Diaosi as Infrapolitics: Scatological Tropes, Identity-Making and Cultural Intimacy on China's Internet[J]. *Media, Culture & Society*, 2015,37(2):197-214.
- [22] 林品.从网络亚文化到共用能指——“屌丝”文化批判[J].文艺研究,2013,(10):37-43.
- [23] 杨国斌.悲情与戏谑:网络事件中的情感动员[J].传播与社会学刊,2009,(9):39-66.
- [24] 利萨·泰勒,安德鲁·威利斯.媒介研究:文本、机构与受众[M].吴靖,黄佩译.北京:北京大学出版社,2005.

## The Online Video and Enfo E-production of Pop Culture ——with Internet Drama Surprise as a Case Study

LIU Chen<sup>1</sup>, LI Yan-hong<sup>2</sup>

(1.School of Visual Communication, Guangzhou Academy of Fine Arts, Guangzhou, Guangdong 510006;  
2. School of Communication and Design, SUN Yat-Sen University, Guangzhou, Guangdong 510006, China)

**Abstract:** Judging *Surprise*, the commercially successful Internet drama in 2013 from cultural perspective, it can be seen that the innovation in culture industry should begin from the adjustment of formation, taste and the scene of addressees so as to gain success in the market. The adjustment includes three aspects, namely, the professionals' reception of amateurs and participatory production system, full consideration of Internet propagation rules in the process of producing and selling, the breakthrough of expression stereotypes in traditional film and television as well as the reception of teasing Internet culture at present.

**Key words:** the production of pop culture; internet-enabled; internet drama; *Surprise*; digital debugging

[责任编辑:唐 普]