

网络文艺有创意 文化在打底

“新文创”已经成为当下网络文艺的热词。2020年底，腾讯联合阅文集团启动“文化遗产新文创计划”推出首部网文短剧《枣知道》，就是对以IP为核心的这一文化生产方式的实践。它是由网络文学作家“爱潜水的乌贼”以世界文化遗产峨眉山为背景创作的短篇小说，并以峨眉山特产“牛角枣”为故事线索，邀请演员秦昊作为讲述人，打造了同名定格动画短剧。将网络文学中具有文化底蕴的元素开发出来，与其他网络传播的流行方式相结合，并快速推给大众，是一种值得尝试的形式。

这种针对短内容，从网络文学到改编短剧、动漫及游戏等全链条的短IP模式，正在对网络文艺的生产形式产生影响。各大网文平台纷纷抓住这个风口，利用短视频渠道播放自家网文短剧。相对于IP影视化的成本、风险、创作周期及复杂程度，网文IP与短视频联动具有的低成本、短周期、高触达率的特性符合大众的认知规律。

新的传播手段，让文化的呈现形式更丰富

网络文艺不断地融合与跨界，开始探寻更接地气、更通俗的方式去推广，传统文化似乎成为“破圈”的法宝。“新文创”模式实现网络文学、影视、动漫、游戏的四维联动，也需要从传统文化中汲取灵感，像汉字、诗词、书法、曲艺、民乐、非遗、节日、地域、民俗等文化元素，都被“新文创”以合适的形式加载其中，成为青少年网络传播中的“国潮”热，在传统和现实间实现“破圈”。网络文艺的好创意，都有文化在打底。

越来越多的数字化平台开始聚焦于融媒体的网络形式如何与中国传统文化融合共生，用数字化推动传统文化“破局”，助力传统文化的传承和创新。从互联网平台与故宫打造的“数字故宫”“古画会唱歌”，到联手敦煌研究院的“云游敦煌”“敦煌诗巾”，这些优质的数字内容都着力于互联网的传播特点，帮助传统文化深入“网生代”的年轻人圈层。正是新的传播手段，让文化有了更多的呈现方式，也让传统经典拥有了历久弥新的生命力。

传统文化回归，无论是书画戏曲，还是诗词歌赋，都成为潮流趋势，大众对传统文化的强烈兴趣也推动了“国潮”的兴起。尤其是越来越多90后、95后开始关注文创的中国元素，“国潮”俨然成为年轻人眼中的时尚，也日益成为网络文化创意的热宠。一向对大数据和消费风向最为敏感的游戏行业，捕捉到了传统文化对青少年网络社群交流的强大黏合力，一系列游戏产品开始添加文化元素：手游《QQ炫舞》与舞蹈艺术家杨丽萍合作，将云南传统民族舞蹈“孔雀舞”引入游戏，推出“瞳雀季”系列，虚拟偶像“星瞳”化身孔雀舞新传人，与杨丽萍进行“破次元”对话；3D版武侠游戏《天涯明月刀OL》中三件游戏服装的实体外装均由苏绣、花丝镶嵌、云锦的非遗传承人亲手制成，大展国风之美；手游《绘真·妙笔千山》更以《千里江山图》为灵感，还原了中国传统绘画的意境和技法。

同样主打文化遗产的最新网络微综艺《敦煌藏画》，是由政府机构、敦煌市博物馆和互联网数据平台共同打造的跨界之作，呈现了不同以往的视觉形式，并起用了“古风感”十足的青年唱作人作为讲述者，用记录的方式，带领观众身临其境地去寻访敦煌，从初凿洞窟到唐代的窟室千余龛，从元代的没落到晚晴的风雨飘摇，用可视化的讲述串联起敦煌本身的“故

事性”，又通过“修复”的主题让观众了解敦煌壁画、乐舞等知识和概念，体会守护传统文化的初心。这种新的融合形式既符合“国潮复兴”的大势所趋，也吸引着年轻人参与到文物的数字化保护中来，真正体现了节目用“精品短视频+国风之美”实现文化传承的初衷和匠心。

作为网络文学的改编形式，“世界遗产新文创计划”最新上线的三部短片《野朋友》《礼物》和《年兽》，都以春节年俗为背景，呈现了中国式的乡愁和亲情。同时，三部“文化类”短片分别融入“神农架野人传说”、徽州木雕、中国剪纸等非遗特色，展现了贴春联、打年兽、守岁火的年俗，以情感为纽带，实现传统文化的新式表达，赋予传统文化符号新的感召力。

通过文博机构、数字化平台以及融媒体的平台合作，打通线上线下，联动大屏小屏，传统媒体与新媒体融合、大屏叙事与小屏互动融合、文化资源与文化创意融合的创新模式正成为网络文艺的新看点，而越来越多的文化类优质 IP 也开始寻找微剧、微动画、微纪录片的传播载体，在短 IP 的蓝海中乘风破浪。

别把“文化”当噱头，让商业目的盖过文化主张

文化元素与游戏开发、数字科技与经典传承的糅合，一定程度上迎合了“国潮”的趋势，让传统文化更加鲜活。古老的故宫 IP 也好，年轻的潮玩也罢，文创 IP 产品为什么会如此流行？现象背后总有原因。因为这暗合了消费者对精神文化情感消费的重视。消费升级让人们不再只为物质本身的实用功能买单，也开始重视文创产品的文化情感属性。另外，它满足了年轻人从大众趋同走向小众自我的辨识性心理。90 后、95 后年轻群体日益成为消费的新主力，而年轻的消费群体中，又有大量的泛二次元用户，蕴含文创 IP 的角色形象所带来的归属感和代入感，也变成“网生代”表达个性及自我的标签，成为影响泛二次元群体购买 IP 产品的重要因素。

但是各大平台扎堆用“文化”做文章，各种跨界产品频频以“文化”“传统”当噱头，也难免有“蹭文化”“凑文化”之嫌。比如，一些品牌开始走贩卖情怀的营销路线，用一拨“回忆杀”和“怀旧风”来吸引消费群，其中最引热议的当属与国漫经典 IP 的合作，像黑猫警长、葫芦娃、天书奇谭的国漫形象，都是品牌合作的热门。这些所谓新创意，大都以商业和实用功能为出发点，撬动怀旧的心理诉求，用国漫实现自身品牌的加持，其实对于文化形象的创新并无过多的巧思。

而对经典 IP 一窝蜂的开发和消费，不仅带来文创的过度商业化，对于传统文化资源来说，也是涸泽而渔的做法。像考古类和文化类的综艺、动漫、短视频都在争相“抢夺”一些优质文化资源，试图“沾点光”。尽管其破圈思路也渗透了互联网思维，但文化传播的效果不尽如人意。能否通过新生代的网络互动，实现传统文化的发扬光大暂且不论，单是“言必称文化”的推广策略，其商业目的就盖过了文化主张。

过于强调商业价值，单纯依赖粉丝效应，对 IP 的深度开发来说，并不一定是好事。特别是现代社会，消费已经从经济概念转变成文化概念。随着 IP 近几年的不断发展，文化产业的日益成熟，文化价值已经成为产业趋势和政策导向。兼具文化价值与商业价值，是让 IP “活下来、活得好、活得久”的重要因素。而传统与现代的融合，不仅仅是潮流所趋，更

是经典文化得以持续创新的活力所在，像“西游记”“三国”“封神榜”这些中国传统文化的经典 IP，都是在深厚的文化价值基础上，形成了无形的心理记忆和情感共识，才能为后期网络文艺的衍生品开发沉淀粉丝，才能进一步促进优质 IP 的升级和转化。

新一代的数字青年了解传统文化最主要的渠道是网络，与此同时他们对外界有着更加开放的态度，更喜爱传统文化与时尚元素的跨界出圈。面对当今习惯数字化生存的年轻人，从网络世界到实景体验，从影视游戏到动漫综艺，不论跨界联名，或是主打粉丝效应，文创平台最需要把握的，应该是借助多元媒介和营销渠道实现对传统文化的推广，引导“网生代”通过内容与形式的融合，更好地了解传统文化遗产的本质，深刻地理解文化的底蕴和内涵，而不是以文化为“噱头”，仅仅流于“云”游文化的新鲜感，浮于触达文化的快捷感。唯有这样，“网生代”年轻人才能在数字生活中拥抱传统，在兴趣中增强对中国元素的文化自信。

即使在 IP 流行的时代，网络文艺要创造和传承的始终是文化。文化，就像“床前明月光”，始终饱含一种共同的情感认知，拥有一份共通的价值认同。而以非物质文化遗产为代表的优秀传统文化，也正在借助“新文创”的形式与当代人建立连接，唤起“网生代”年轻人对中华优秀传统文化的热爱。文化不是一味迎合，而是在视野和格局上的引领；文化承担的功能不是“扯虎皮、做大旗”，不是单纯为了吸引眼球，而是用来礼敬的。

无论形式如何多样翻新，“新文创”的本质还是为文化传承和文化创新增智助力。“出圈”的表面是文创工作者在不断拓展新形式，但背后是寻找文化的年轻人在无限接近传统。用传统文化引领潮流，与当代人的心灵产生碰撞，是文化符号焕发生机的钥匙。而以文化为依托的优质网络内容，也终会寻找到属于中国文化的情感密码和表达路径。

作者：中国传媒大学戏剧影视学院 刘亭