

互联网思维背景下影视内容生产模式创新研究

陈 鹏

摘 要：在互联网渗透率不断提高的背景下，影视行业的传统内容生产模式遇到了前所未有的冲击。文章结合影视创作内在规律和受众理论，分析了媒介融合背景下传统影视生产体系面临的挑战和环境，提出了基于互联网思维的内容生产的关系型目标、跨屏设计、特效包装、版权保护、生产机制、创意众筹等新应对模式。

关键词：互联网思维；影视；内容；创新

作者简介：陈 鹏，男，副教授，新闻传播学博士后。（南开大学 传播学系，天津，300071）

中图分类号：J90

文献标志码：A

文章编号：1008-6552 (2015) 04-0030-06

随着互联网渗透率的不断提高，6.5亿网民的生活从传统的媒介与现实的二元世界向着媒介、网络、现实的三元世界转变。在这一背景下，互联网思维、“互联网+”模式开始在各个行业蔓延。影视内容作为传统视听媒介内容的主体、作为互联网内容的新秀已经成为了新受众和传统受众青睐的信息获取方式和娱乐方式，甚至已经悄然演变为一种无处不在的新生活方式。正是在这样的背景下，影视内容嵌入了新平台，给传统的内容制作模式提出了新挑战。

一、传统影视内容生产体系在媒介融合背景下面临的挑战

在传统环境下，影视内容生产对应着与之配套的放映、播出平台，平台对内容有所塑造，但价值核心还在于内容创新，“内容为王”成为了这一体系下颠扑不破的真理。然而，在媒介融合带来的渠道过剩局面下，内容的艺术创新便发生了危机，艺术之外的创新随之而来。

（一）从艺术创新到形式创新

传统影视内容的生产是以艺术创新为驱动力的。电影是通过视听语言方式对现实世界和艺术家内心世界的描绘。电视借鉴了电影的视听语言表现方式，在信息传播、新闻记录的基础上，兼具着艺术表现的价值，“运用艺术审美方式把握客观世界，反应现实生活”。^[1]因此，电视剧创作以更宽阔的篇幅、更丰富的细节展示戏剧冲突；综艺娱乐节目则把最为打动人、最高水准的艺术作品搬上银屏，供受众分享。在这样的传统模式下，电视艺术带来了两个重要的结果：其一是塑造了规模庞大的具有国产电视剧审美接受习惯的电视观众，这直接影响到了后期电影受众的转型；其二是快速消耗着舞台艺术创新的成果，以至于让传统艺术创新的步伐难以跟上电视奇观艺术展示的需要。

上述第二个影响结果在我国电视综艺娱乐节目的发展轨迹中有着明显的印记。自三十多年前的“春晚”开始，到后来的《综艺大观》、《曲苑杂坛》以及各种晚会类节目、艺术竞赛类节目（如“青歌”大赛），将声乐表演、舞蹈、杂技、戏曲、相声、小品等众多舞台艺术纷纷呈现在全国观众面前，广大观众一时间欣赏到了全国最高水平的艺术表演，因艺术水准高超带来的审美愉悦很快进入了疲劳期，观众期待着在电视“奇观”中欣赏到更高水平、更具创新性的艺术表演。然而艺术创新有其内在

规律性、周期性，艺术创新的步伐相比如雨后春笋般成长的电视频道和播出需求已经远远跟不上节奏。因此，20世纪90年代末的一段时期，很多传统艺术形式（戏曲、曲艺、舞蹈等）都陷入了电视“戕害”下的发展困境——大量水平一般的县市剧团已经没有了市场，即便是顶层的艺术团体也难以拿出足够多具有创新性的艺术作品来满足电视及电视背后广大观众的审美需求。面对艺术创新成本高、周期慢的规律，电视综艺娱乐进入了一个“没意思”的时代。

然而，正是在电视综艺娱乐的艺术道路遇到坎坷的时候，借助港台平台的“二传手”，将日韩、欧美的电视新综艺娱乐形式带入了内地，因此，也正是在20世纪90年代中后期，在卫视频道的发力下，我国电视内容生产整体进入了一个形式创新、模式创新的全新时代。从那时起，我国电视就形成了从艺术求新为主向形式求新为主的方向转变，改版成为了各级电视内容制作机构的新常态。十余年间从《快乐大本营》到《幸运五十二》，从《超级女声》到《中国好声音》，从竞技类真人秀到明星游戏类真人秀，各种本土模式、引进模式的内容层出不穷。伴随着互联网的开放协作、参与性决策、用户至上、注重体验、口碑为先等思维在电视界的渗透，电视形式与网络形式相结合为内容制作提供了更多形式创新的可能。至此，电视对艺术创新的依赖已经完全转向了对形式创新的依赖，艺术仅仅成为了各种形式创新中的一个点缀性元素而已。然而在互联网日益渗透的今天，互联网绝不甘于作为电视形式创新的另一个点缀性元素，而是要反客为主，成为一种内容的本体，因此，电视内容的互联网化与社交化创新就成为了一个形式创新的新要求。

（二）以“我”为主的内容制作

传统影视内容制作都是以创造者为中心，以观众为对象进行的创作。在渠道稀缺、内容稀缺的时代，这种创作什么就得播出什么、播出什么就得看什么的模式是根深蒂固的。后来，虽然渠道在不断增加，但在制播合一的体制下、在市场化未触及电影深处的背景下，以“我”为主的思维仍未得到根本扭转。

随着电影市场化改革的深化以及电视制播分离改革的尝试，实现了内容制作的第一次重大革命，面向受众的生产开始深入人心，制作主体的“我”不再任性，要用各种商业元素去迎合、讨好大众。在这种背景下，以“观众”为对象的内容制作中，观众成为了获利的工具，观众的人格化特征被简单化、标签化。因此，虽然这一时期的生产仍可被视为是面向“观众”的内容制作，但仅仅是加入了商业元素的制作，即由“我”去了解商业元素，然后再以“我”为主进行内容生产，这仍是思维的主线。

（三）以“用户”为目标的内容制作

互联网思维下，用户思维是核心，用户不仅是获利工具，不仅是人格化的一个虚拟总体，更是一个个有血有肉、活生生、有个性、有性格、有感情的生命体。每个个体受众的感性认知成为了内容制作思考的关键。在这个感性的时代，“人们对产品的关注点发生了极大变化……人们不再死盯着产品的功能，而是更在乎其设计是否新颖，是否吸引眼球”。^[2]感性用户的功能外、内容外体验，内容的形式附加值、关系附加值、情景附加值成为了附加于内容的新生命。因此内容生产不再以他们虚空的整体为对象、为客体，而要以每个生动的个体为中心，以尊重他们、打动他们、升华他们为目标。同时，内容也不再是孤立的媒介与单个受众对话的过程，而是与处于社群落中的个体、小群体、大群体对话的过程，在构建内容的个体意义时也要求形成群体意义。因此，用户思维、社交归属、形式创新、艺术灵魂成为了用户主体新审美运动的核心。

二、互联网与移动互联网影响下的影视内容接受模式

互联网社会的全面呈现使得传统影视内容的地位发生了变化，特别是伴随移动互联时代的到来，融合媒介的使用者们仍然需要影视内容，但需要的方式发生了根本性变化，影视内容从过去的专门渠

道、专门欣赏转变为了多元渠道、伴随欣赏（使用）。这一转变也必然撬动了传统的生产模式。

（一）多屏竞争

当前，多屏竞争已经进入到了一种白热化程度，受众的多屏使用模式更使得这个过程成为了不可逆的趋势。无论美国受众数据还是中国受众数据都显示出了平板、手机等移动视频设备对传统电视的替代性效应。“从网络视频用户终端设备的使用情况来看，71.9%的用户选择用手机收看网络视频，手机成为网络视频的第一终端，其次是台式电脑/笔记本电脑，视频用户的使用率为71.2%，平板电脑、电视的使用率都在23%左右，是移动端、PC端主要收看设备的补充”。^[3]在传统电视渠道影响力、竞争力被瓜分的同时，有三个亮点是非常重要的。

其一，无论电视之外屏幕的视频内容构成主体还是嫁接过去的传统电视内容，这凸显了传统电视渠道影响力衰落的同时，其内容制作能力仍保持着优势。

其二，多屏不仅仅是竞争关系，更有在多屏中实现的价值叠加效应和更丰富的多屏互动可能性。

其三，跨屏内容传播需要更强大的数据支撑，以及在此基础上的娴熟、精准的屏幕内容布局能力。

如此我们便能发现，当下的影视内容制作主要还是为单一屏幕渠道制作播出，缺少不同“屏”对内容的塑造，或者同样一个影视内容，并没有因“屏”不同而加工出不同类型的定制式版本。从中可以发现，在内容生产中，“屏”中可做的大文章还未被充分开发。“屏”中体现的是受众的多屏使用习惯和使用需求，以“我”为主的内容制作方式还没有在互联网思维指引下，以用户体验为指向进行内容的深度开发。多屏时代，人与人的关系、人与屏的关系、屏与屏的关系为内容开发提供了更多的创作维度，对这些关系的研究也在开启新的受众接受模式密码和创意密码。

（二）盒子当道

在传统电视内容渠道被其他屏幕瓜分的同时，各种具有互联网功能的电视盒子在从另一个侧面瓦解传统内容渠道的优势。“某种程度上讲，山寨盒子完成了市场导入期，进行了第一波的普及教育：电视机可以像电脑一样使用……第四屏大多是建立在传统的电视和新生的配件组合上”。^[4]目前我国互联网电视盒子的用户已经超过1亿，对这部分受众而言，盒子成为了内容整合的新阵地，而传统电视流媒体内容仅仅是盒子整合内容之外的选择之一，而不是唯一选择。

在这种背景下，影视内容为“盒子”生产加工内容的主体不再是传统电视台，而转向了互联网视频企业和终端生产企业，这种转型意味着在培养相当一部分受众新的电视大屏内容欣赏方式。一些在网络上热播的自制节目、自制剧也可通过这个渠道向1亿电视盒子用户发布。2014年，网络自制节目、自制剧也通过盒子有了更好的出路。在多屏环境下，对视频网站自制的节目感兴趣的用户占21.7%，对视频网站的自制剧感兴趣的用户占23.1%，47.4%的网络视频用户“只看自己关心的内容，不在意是不是网站自制的内容”。^[3]从这个不断增长的数据看，台外自制将会有极大的拓展空间，而且，在盒子的帮助下，会向那些热爱电视屏幕的传统电视群体渗透。同时，盒子以“互联网+”的方式改造着家庭客厅的大屏幕娱乐与信息接收方式，通过盒子的互联网化训练着很多传统受众更积极的互联网思维。

（三）伴随欣赏

传统受众的影视内容模式是欣赏式的，是对影视剧作品或电视节目的集中欣赏，在这个接受习惯下，受众的时间较为集中，专注度较高，欣赏内容的完整性较好。而在多屏体系下，内容的伴随式欣赏特征更为明显。三种伴随是比较常见的，其一，“一个人两个屏幕之间的使用，最高的比例达58.7%”，^[5]可见，对电视内容和手机内容间的自主切换已经成为了一种新的欣赏模式，屏幕之间内容互为伴随的模式已经非常常见。其二，是碎片化伴随，也就是受众在非完整时间下，通过电视或移动互联网终端对内容的欣赏。其三，是纯粹性伴随，即受众在欣赏内容同时进行着与媒介行为无关的其他行为。

无论哪种伴随形式，都对传统的内容生产模式提出了新的挑战，在互联网的思维下，内容制作者要对每一种内容伴随模式都进行深入研究，从而在内容跨屏设计上大做文章，通过对内容的适应性改造，形成更佳的用户体验。

三、互联网思维背景下影视内容制作模式创新

传统内容生产模式在渠道过剩、平台融合的背景下，已显出诸多不适，需要以互联网思维进行目标定位、跨屏设计、特效包装、版权保护、生产机制、创意众筹等全方位的模式创新，从而重塑内容的高品质化和内容平台之间的融通性，进而形成互联网时代用户良好的内容体验。

（一）以“用户群”为目标的内容分享互动

互联网思维的核心是以用户为中心的内容设计与生产，用户体验是首要原则。在互联网影响下，因多屏共享、互为伴随等特征，影视内容社交化特征更为明显。受众在内容审美中，已经因互联网的互动性拆除了竖立在舞台和受众四周的围墙，内容欣赏中，已经不仅仅是受众与影视内容之间的互动，同时存在社交性互动。受众观赏内容的同时，正是藉由某种内在联系和其他相关内容进行互动，和其他社交圈的用户群进行互动。因此，互联网时代，影视内容既是审美对象，同时也是受众体验对象；既是对内容的获取与消费，也是体验之后内容标签与符号的“加冕”；既是在与内容情节进行对话，同时也在和其他内容、其他社群成员进行对话。

过去我们将目标受众看作一个独立的整体，或者将某个受众看作一个孤立的个体，在考虑内容创意时，往往希望求得这个整体或某个个体的喜爱。但在如今受众被互联网联结、网络关系日益突显的时代，这种传统思维就太过局限了。影视内容作为一种消费对象、体验对象，同时是一种对社会、对群体的表达，是一种消费主体个人身份、个人审美、个人追求的无言诉说和宣誓。因此，要改变过去以“我”为主的内容制作思维，进化为以“用户体验”、“用户群”的符号互动为指向的内容创新模式，要将用户视作网络裙带关系中的一员来看待，要高度重视受众在网络群体压力下的行为。具体而言，就是在内容生产中，以大数据、用户体验实验数据、用户内容社交性诉求等为基础，进行情节设计、对白设计、场景设计、话题设计、社交互动元素设计，形成艺术创作者心灵外化式创作与用户群体体验式素材加工的有机结合。创作者在内容加工生产时，要时时注意某一部分内容情节能够给受众带来什么，受众是否具有分享某一部分内容的便利性；分享了这部分内容能够使得用户和其他群体成员的关系得到怎样的改善，各部分内容和用户群能够形成什么关系，以此形成具有社交性、关系性、审美性、伴随性、共享性的内容。

（二）全媒体、全屏幕的内容重构

互联网时代不仅是三网融合、多屏竞合、媒介融合的时代，更是一个因渠道变化而塑造出新的受众内容使用模式的时代，因此需要重新审视内容之间的关系。这个时代要应对的是全媒体、全屏幕的影视内容创新需求，跨屏内容设计师角色就显得格外重要。设计师的任务主要体现在三个方面：首先，对于同样一个影视内容，要根据不同屏幕的需求，定制式设计符合屏幕传播特征的内容体系，使相同内容经过不同制作包装，能够适应不同屏幕特点和媒体需求，如此，一个核心内容，就能够生成不同的版本，实现一剧多屏，多屏差异化的立体开发。第二，对影视内容可能引发的跨屏幕互动元素进行分析，推送基于社交性的跨屏内容选项或话题。比如一部电视剧中，有些经典情节经过加工可以提炼出值得网民间分享探讨的话题，那么就将这一段重新包装，制作成完整的适宜手机分享版本的视频。第三，深入制作层面，在制作中就策划设计好适应不同屏幕的内容、情节、场面，形成影视内容在不同屏幕上的多适应性、多可能性。这也为电视内容创意设计和拍摄提出了更高要求。以拍摄电视综艺为例，在录制中，为了适应日后的手机播出版本，要多储备一些近景和特写镜头，便于后期为手机屏

剪辑时使用。通过如此专业的设计,形成更好的用户体验的多屏内容互动,针对内容建构良好的屏间关系。

(三) 影视创作的特效路径

与电视不同,电影作为巨幕奇观艺术,场面是表现力重要的方式,也是建构奇观的重要手段。从这个角度看,场面调度与特效结合就成为了电影品质竞争的前沿因素。不是每部电影都需要高精尖的特效,但具备一流的特效技术就为整体电影实力的提升提供了保障,为电影奇观的实现和电影情节设置提供了更丰富的可能性。互联网思维下的媒介和受众仍然对形式创新、内容创新有巨大需求,特效发展越快,就越能够为创新提供更大张力,能够通过激发更多可能性满足创新需求,因此特效进步就成为了扩大内容生产制作中创新供给的重要方法。

电影巨幕特效场面移植入小屏设备后,其综合视听体验也随之转化为视觉和情节体验,其传统视听优势已经被过滤掉很多,然而,对特效的小屏传播同样能够为大屏体验设置议程,形成部分受众大屏体验的参与愿望。因此,特效的小屏幕呈现具有为大屏幕体验进行饥渴营销的后续开发价值。对于特效极佳的电影也可以剪辑出适合小屏幕传播的特效简易版,或者游戏互动体验版,让受众进一步感知特效的价值和不同屏幕对受众的意义,为特效价值的进一步开发奠定基础。

(四) 影视节目模式保护体系

影视内容创新供给相对不足的局面会长期出现。越是这个时候,就越需要激发影视内容与形式创新体系。在我国,电视节目模式早期借鉴了很多境外模式,后来通过版权合作、自我开发、改良模式等方法满足需求。但一段时间以来,内生的创新体系并未建立起来,竞争性复制仍然是透支创新的重要力量。因此,我国需要从法律法规的制度层面建立起保护内容创新和模式创新的有效机制,充分尊重创新价值,鼓励创新。对于影视剧内容,要更清晰地界定侵权的边界,并通过案例库方式进行警戒;对于节目模式,可以通过一个完整节目录像连同详细策划实施方案(手册)就可以申请节目模式专利方式进行登记注册和保护,并对模式侵权边界进行详解界定,建立登记注册侵权防范的专门专家委员会。以这种方式,保护创新,激发本土创新,形成为世界输出内容和节目模式的集散中心。

(五) 广播电视台转型中的内容生产问题

我国传统广播电视台是制作与播出一体化的内容生产机构,自制自播模式持续了很长时间,也使广播电视台具备了较强的内容生产能力。后来随着内容需求量的增加,逐渐出现了电视剧的制播分离,以及一些栏目的委托型内容生产。制播分离模式使得类似《中国好声音》等栏目既发挥了电视台的播出平台价值,又摆脱了电视机构制作节目中的诸多局限(比如人员资金有限,难以大投入、重包装、精制作、全开发等),因而在电视台和制作公司联手之下重金打造出了“电视大片”。这一范例使得很多大台在谋划着打全面制播分离牌,台内主抓内容要求和内容制作者招标,重视对接,台外公司则重点进行内容制作。这样对于解决广播电视机构短期收视问题可能会起到一定作用,但从长期来看,这种方式使得电视台长期积累形成的内容制作能力出现弱化的趋势,所培育出的内容制作公司将取而代之。特别是对电视台而言,传统上的内容制作优势如果失守,只作为电视频道平台的运营者,这种角色转化会使传统广电机构内容制作“空心化”。伴随着未来渠道的进一步多元化,互联网渠道对传统电视渠道的替代化日益呈现,就会瓦解当下视音频内容制作主力军的广电机构的生存空间。

面对这样的局面,当下广播电视台的转型发展应该依旧从内容生产能力入手进行内容生产模式的重建。互联网思维并不是让电视台制作的节目不像电视节目,失去电视的专业性。恰恰相反,互联网思维要求以用户为中心的专业化建构,也就是电视台要制作出品质精良、专业性强的专业电视内容。有了自身的专业性,电视台才具有了与互联网合作的可能性,才具有了进一步价值开发的空间。因此,电视台要重构内容生产优势,需要适度制播分离、强化内容自制与联合制作能力,强调传统电视内容

的专业性，有了这个基础，再通过“互联网+”的方式解决资源配置问题和后期产品开发问题。电视台制作优势强化的互联网思维还体现在具备了强大的制作能力后，除了有为自己传统平台制作专业化电视内容的团队和能力外，还衍生出为台外的互联网、移动互联网制作同样适合于互联网平台专业性的视音频内容的团队，以及专门进行原有台内内容资源互联网价值转化和开发的团队。如此，电视台才能够在巩固内容生产核心竞争力的同时，开发新的内容制播模式，即自制自播+自制它（网）播相结合的模式。这样，广电便能够在自制自播为主、适度制播分离的基础上，开发自制它播、自制网播、自制自媒体播等多种内容定制生产模式，形成电视台更大的生存空间。

（六）从众筹资金到众创内容

影视行业对创新消耗过快，这是不争的事实。在业内最大的问题也就是资金问题和内容问题。当下，互联网时代，众筹模式不仅可以通过预售等形式为资金提供更多渠道，而且对内容众创也提出了可以尝试的空间。过去美剧等国外电视剧的“边拍边播”模式有一些内容众创的影子，但在互联网的生存法则进一步确立的今天，可以用更便捷的方式进行内容众创、创意众筹，通过这种方式为影视内容制作面向用户群提供基础，同时资金与内容创意双众筹之间还可以开发更多“游戏”化互联网金融模式，让受众、资金、创意、内容之间的绑定关系更为牢靠，形成在众筹模式下的制片方新生产体验和受众新消费体验。

四、结 语

互联网改变了影视内容的平台、重塑了影视内容受众，因此为内容制作提出了全新的要求。当受众都已形成了互联网思维，用户、渠道都已接受的互联网思维进一步转化为平台的时候，如果内容生产模式不能及时更新换代，就会面临巨大的被淘汰危机。从互联网思维入手，在分析环境和对象的基础上，在目标定位、跨屏设计、特效包装、版权保护、生产机制、创意众筹等方面进行全面创新，才能让影视内容创意延绵、质量精良，从而触动灵魂、升华体验。

参考文献：

- [1] 王维超. 电视与电视艺术辨析 [J]. 中国电视, 1987 (5): 29-31.
- [2] 徐昊, 马斌. 时代的变换: 互联网构建新世界 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2015: 132.
- [3] 中国互联网络信息中心. 第35次中国互联网络发展状况统计报告 (2015年2月) [EB/OL]. www. cnnic. cn, 2015-04-30.
- [4] 腾讯科技频道. 跨界: 开启互联网与传统行业融合新趋势 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2015: 82-84.
- [5] 中国互联网络信息中心. 第35次中国互联网络发展状况统计报告 (2015年2月) [EB/OL]. www. cnnic. cn, 2015-04-30.
- [6] 卫锋. 多屏互动打造全新互联网生态圈 [EB/OL]. <http://a. iresearch. cn/onm/20141023/240169. shtml>, 2015-04-10.