

IP 衍生与转化：国产互动剧的突围之道

陈睿, 刘怡

(1. 西华大学文学与新闻传播学院, 四川成都 610039;

2. 四川民族学院藏学学院, 四川康定 626001)

摘要: 互动剧作为一种新兴的剧种, 于2019年开始在国内大规模出现, 但经过几年的发展, 仍面临着市场难以打开的难题。当前, 关于互动剧的研究主要集中在文本特征和受众接受上, 鲜少从IP及产业角度切入。一个IP不仅可以为互动剧引流, 互动剧也可以为IP延长生命周期, 可谓是双赢。IP的衍生与转化, 为当前的国产互动剧的发展困境提供了一道突围之路。就文本而言, 国产互动剧的IP的衍生与转化包括了从人物到故事、从观众到玩家、从接受者到创作者三个方面。就互动剧的未来发展趋势来说, 互动剧顺应产业潮流, 具备强大潜力。互动剧在产品上迎合了用户的消费与心理需求, 又对网剧的价值开发实现继承与创新, 将IP进行跨媒介开发。在AIGC强势入局文娱产业的趋势之下, IP互动剧还有望借助其优势实现创意和体验的突破。当然, IP只是作为一种可能性探索, 能为互动剧打开一定的市场, 而互动剧想要获得长远发展, 仍需自身内容的打磨和新媒介技术的成熟。

关键词: IP; 国产互动剧; 互动影视; 互动叙事; 产业发展

中图分类号: J951.1

文献标识码: A

文章编号: 2096-8418 (2023) 06-0092-09

一、研究背景

(一) 互动剧的发展

互动剧是在影游融合的大趋势背景下产生的。作为一种新的影视艺术表现形式, 互动剧在叙事手法上有很大不同, 同时也强调了用户观看即接受过程的重要性。互动剧的出现与以下两方面相关: 首先是内容上与影游融合有关。近些年来游戏产业发展势头迅猛, 特别是在整体经济形势低迷之时, 游戏凭借其互联网的优势, 反倒是一路高歌。在文化产业数字化的国家战略要求下, 影游融合的影视产业恰好符合“文化+创意+技术”这样的特征。^[1] 互动剧在传统影视剧的基础上, 融合了游戏这一项新媒介技术。在这种剧中, 拥有多条叙事线索, 观众可以根据屏幕中的选项进行选择决定故事和人物的走向, 从而沉浸在其中。^[2] 其次是形式上与5G以及VR、AR等技术的发展有关。以“大带宽、低时延、广连接”为特点的5G技术, 将凭借更快速更顺畅的优势为流媒体开启更多的可能。VR及AR技术的应用是用户主体性的日渐彰显, 说明了数字化产业越来越关注受众的体验和感受。

20世纪六七十年代, 出现了第一部互动剧《一个男人与他的房子》。此后, 有零星的作品产出, 但并未引起大范围的关注。直到2018年, Netflix上线《黑镜: 潘达斯奈基》, 才使得互动剧大范围地获得观众的关注。国内的第一部互动剧是诞生于2008年的《电车男追女记》, 早期的互动剧由于受到技术限制选择有限, 同时受众面也不大, 因此并未有大规模开发。2017年, 腾讯推出古装题材的互动剧《忘忧镇》。而后, 大批互动剧于2019年开始上线, 例如《古董局中局之佛头起源》《他的微笑》《因迈思乐园》等作品。因此, 2019年也被称为中国互动剧的元年。

(二) 文献回顾及研究意义

近年来,关于互动剧的研究主要集中在从创作层面分析其影游融合特点和叙事的特征与创新,以及从传播和接受的角度分析其媒介特征和用户接受。研究表明,影游融合不仅是互动剧的特点,也是互动剧能够活跃于大众视线的一大原因。因为这种游戏和电影的属性在受众层面具有广泛传播的潜力。^[3]在叙事上,分析互动剧的叙事文本形态,^[4]认为互动剧的交互叙事模式可分为文本、时空和人物三类。^[5]对于互动剧叙事创新的部分,有学者将其总结为叙事的结构创新和表达创新。^[6]有学者认为,这是对传统电影学的全面超越。^[7]而从接受角度来看,无论是延伸综合感官还是赋予受众选择权,叙事类影像的互动探索都具有积极意义。^[8]互动剧给予了观众创造故事和决定故事走向的权利,呼应了文学创作中“读者转向”的潮流。但在实际的表现中,当前阶段的国产互动剧仍存在问题,包括内容缺乏创新、互动性大于叙事性、互动性影视类型特征不明显等。^[9]

可以看到,关于互动剧的研究,几乎是从文本本身或受众本身出发的,从产业及IP角度切入的较少,更多的是将其作为独立的作品分析,而少有涉及与元文本的勾连。虽然也有研究提到互动剧作为新媒介形态的一种,认为通过产业协作可以成功实现跨媒介叙事,^[9]但并未对具体作品加以分析。

本研究将2017年起至今上线的互动影视剧进行整理(如表1所示),可以看出2019年和2020年是互动剧的井喷之年。2020年过后,互动剧呈现减少的趋势,仅有2部作品问世。当查阅这些作品的豆瓣评分时,发现仅有4部8分以上的作品,另外还有几部甚至没有评分。表中共有4部8分以上的作品,它们的共同特征就是都属于某经典IP的衍生作品。《古董局中局》是作家马伯庸的热门作品,现已改编出相关系列的电视剧和电影。《龙岭迷窟》则是经典IP“鬼吹灯”系列中的炙手可热的剧作,而《明星大侦探》更是现象级综艺IP,播出六季以来全网播放量已超200亿次。因此,我们可以认为,这4部作品之所以能取得这样的成绩,与其背后的IP本身有一定的关系。

本文将以此几部IP衍生的互动剧为例,从人物到故事、从观众到玩家、从接受者到创作者三个方面的延伸和转变出发,分析其中的IP运营策略,旨在探求其之所以叫好又叫座的原因,以期为之后的互动剧开发及IP联动做一定的参考,同时也对互动剧的产业化发展趋势进行分析,对当前互动剧的现状做出一定的回顾与反思。

表1 国产互动影视剧一览及豆瓣评分

上线时间	剧名	豆瓣评分(截至2021年2月)
2017年10月	忘忧镇	暂无评分
2018年5月	画师	6.3分
2019年1月	古董局中局之佛头起源	8.0分
2019年1月	明星大侦探之头号嫌疑人	8.5分
2019年6月	他的微笑	暂无评分
2019年9月	因迈思乐园	暂无评分
2019年10月	穿越吧	暂无评分
2020年1月	拳拳四重奏	暂无评分
2020年2月	大唐女法医	4.4分
2020年2月	娜娜的一天	暂无评分
2020年4月	龙岭迷窟之最后的搬山道人	8.2分

续表

上线时间	剧名	豆瓣评分（截至 2021 年 2 月）
2020 年 4 月	古墓派互动季 底下惊情	暂无评分
2020 年 5 月	摩玉玄奇	6.8 分
2020 年 7 月	只好背叛地球了	6.9 分
2020 年 11 月	明星大侦探之目标人物	8.7 分
2022 年 6 月	破事精英（部分剧集）	7.8 分
2022 年 7 月	紫川	暂无评分

二、IP 的发展与 IP 化的互动剧

IP 即 Intellectual Property，是“知识产权”的意思，最初它是一个法律概念，主要由著作权、专利权和商标权等三个部分组成。就本研究中的互动剧而言，指的就是以初始的文学作品或综艺节目为核心，在粉丝黏性的加持下，在该文化产业领域进行开发和延伸，创作出相关的作品。

近几年来，IP 影视化是影视制作行业的热门操作。一个大热的 IP 提前积淀了粉丝，相比于一个全新的作品，更容易得到受众的接受。因此，IP 的价值完全得到了重视和认可，整个文化市场也对 IP 改编趋之若鹜。然而，经过几年的发展之后，IP 化的弊端和不足也逐渐暴露出来，同质化日趋严重，开发周期的漫长也让越来越多的作品不再具有市场竞争力。在这种情况下，IP 自身的发展也亟须寻找新的出路和突破。《古董局中局》和《龙岭迷窟》本就是 IP 影视化的代表之作，而在此基础之上诞生的互动剧，则是 IP 产业链的深拓。衍生剧的制作不仅在内容制作上延长了原 IP 的生命周期，还通过“预热保温”的方式使其发挥最大限度的作用。因为相关互动剧都是在其原 IP 产品的之前或之后上线，起到或是宣传预热，或是延长讨论度的作用。另外，互动剧也赋予了观众更加深入的观看享受和情感体验，满足了观众想看更多相关故事的欲望。

综艺 IP 也是近年新秀，综艺节目以其娱乐性与休闲性成为了不少年轻人在繁忙学习和工作之外的解压首选，占据着极大的市场份额。与影视剧相比，它不需要观众了解故事的起承转合，观众可以打开任意一期节目直接收看，这并不会过分地影响到他们的理解和接受。综艺 IP 的最初发展是该节目不断推出新的一季更新换代，但“综 N 代”的发展最后往往都遭遇创新的瓶颈，日渐唱衰。此后，综艺 IP 朝着衍生节目的形式发展，从内容上和形式上拓展其价值边界，全方位收割粉丝流量。而《头号嫌疑人》和《目标人物》是由综艺 IP 反哺出的影视剧产品，这种形式的特点是在保留了故事世界的大设定下，留给故事发生极大的创作空间。

三、IP 在互动剧中的衍生与转化

IP 在互动剧中衍生与转化，既有 IP 化的一般转化策略，也有因互动剧的特点而独树一帜的特征。将其从浅到深分类，可分为三个层次。首先是 IP 故事的延伸，即将原有的人物或故事放进新的叙事文本之中，以此作为引子和桥梁，吸引和连接起观众的注意力。其次是 IP 形态的丰富，互动剧融合了游戏和影视两种 IP 化的热门途径，不仅有着高适配度，两者结合在一起，还增加了观众的兴趣点和新鲜感。最后则是 IP 世界的生成，IP 终究满足的是作为观众的人的想象与欲望。如若能使观众参与到书写

故事的过程之中, 将是极度沉浸式的体验, 而互动剧的剧情可选择性和操作可交互性就可以使观众最大限度地直接参与故事的生成与创作。

(一) 从人物到故事: IP 叙事宇宙逐渐铺开

当今 IP 的使用, 首要目的就是抓住受众的熟悉感。在如今信息泛滥的时代, 愈加丰富的信息会造成注意力的贫乏。^[10] 在通俗娱乐大行其道的今天, 所有作品都期望能够从纷纭繁复的文化产品中最快吸引到受众的目光。IP 通过符号化的方式将原本观众熟知的文化符号转接到新的文化产品中, 就是抢占这关键的“注意力经济”的重要举措。成熟的 IP 往往都有属于自己的故事世界, 如“漫威宇宙”。这里的故事世界是指一种存在于阐释者心中的心理模型, 由美国叙述学家戴维·赫尔曼 (David Herman) 提出。^[11]

相较于无 IP 加持的剧集, IP 互动剧本身就有观众基础, 可以获得更多的关注。在本研究所提到的 IP 互动剧中, 它们的故事世界展开主要体现在人物和故事两方面。这里的人物, 有可能是角色本身, 也有可能是角色的扮演者。而在故事上, 有可能是原有故事的延续, 也有可能是同一世界观框架下的新故事。在演员配置上面, 相关衍生互动剧一般会沿用原剧中的演员或原综艺中的嘉宾。例如, 在《最后的搬山道人》中就采用了《龙岭迷窟》中鹧鸪哨一角。而《头号嫌疑人》和《目标人物》作为综艺 IP《明星大侦探》的衍生剧, 其中的主演都是由该综艺节目中的主要明星玩家来扮演。这样的做法能够天然地拉近这些剧与观众的距离, 使其自带一种亲切感和熟悉感。不但可以最快速地吸引到观众的注意力, 也能最大限度地降低观众的接受门槛。在讲究视觉艺术的影视剧中, 剧情、故事发展等要素可能要随着观看过程中才能一步步深入, 而主要的演职人员却是能在第一眼就确定并且知晓的, 因此作为一个新产品面向大众时, 这个因素有着至关重要的地位和作用。作为观众, 对于“原班人马”这样的字眼和标签会有更高的接受度和喜爱度。当受众认可并主动与 IP 内容缔造情感联结之后, 同一 IP 在不同文本样态、传播媒介中将更加容易唤起受众自动关注其相关信息。^[12]

当然, 仅仅是主创人员的跨平台或跨媒介出现是不够的, 互动衍生剧之所以和原 IP 保持着密切关系, 还因为其故事的架构与母 IP 处于同一世界观, 同时其故事内容也是互相关联的。例如,《佛头起源》是《古董局中局》的番外。故事讲述了抗战期间日军抢夺国宝, 许一城作为鉴宝大师带着徒弟小天守护国宝玉佛头。《最后的搬山道人》是插进《龙岭迷窟》里的一段剧情, 搬山魁首鹧鸪哨为破解族人中长时间的诅咒, 因而展开一场“顺命”和“反抗”之间的争斗。《头号嫌疑人》和《目标人物》则是在“明侦宇宙”的世界观下讲述着芒城发生的故事。两者虽然具体内容不同, 但都延续了《明星大侦探》的悬疑推理风格, 并且设置沉浸式剧情让观众深度参与推理破案。整个故事常常采取倒叙的手法, 以一桩离奇凶杀案现场开场, 观众再在观看过程中收集线索, 最终侦破凶手揭开谜底。

这些衍生互动剧还时不时会与原 IP 进行联动, 在不经意之间让观众会心一笑, 好似一颗颗彩蛋一样, 等待着被发掘。例如在《目标人物》中, 失忆的郝燃身份成为一位保险推销员, 而其扮演者白敬亭在《明星大侦探第二季》之《绝望的主妇》中饰演“白保险”一角, 给人留下了深刻的印象。当观众看到这里的, 自然串联起他们脑海中关于“明侦宇宙”的故事和联系, 便知晓了导演的有为之。克里斯蒂娃提到“任何文本的建构都是引用的镶嵌组合, 任何文本都是对其他文本的吸收与转化。”^[13] 这种跨文本之间的互文, 使得整个故事世界顺利流动起来, 达到了“我中有你、你中有我”的效果。

这样一来, 从最初的人物角色到更庞大的故事世界, 逐渐铺开的巨大叙事宇宙使得原 IP 的内容通过跨屏幕传播的方式得以拓展, 一个以跨媒介叙事为基础建立起来的互联网超文本世界正在这样的不断衍生中完善起来, 形成一个现实世界之外的 IP 世界。

（二）从观众到玩家：IP 融合影视与游戏

IP 最大的特点就是可以融合进任意形态的文化产品中，跟随该文化产品的形态的特点而发生变化，好得以适应各种各样的文化场景。互动剧是影视与游戏融合的突出代表，而影视与游戏又是 IP 开发的重要路径，呈现了 IP 多元的形态和张力。

游戏区别于此前任一艺术形式的最大特点就在于其互动性。游戏是唯一需要用户输入什么，再得到一系列输出反馈的运行模式。而这种用户做出选择影响故事剧情走向的产品最早出现在游戏作品中。在互动剧中，观众面对的不再是通过计算机建模完成的虚拟形象，而是由真人扮演的角色在玩家的操纵中下行动。

这种游戏化倾向可分为三个层次。首先，观众在观看剧集的同时，需要时刻关注屏幕所展示的信息，在必要时还会弹出选项或者操作指令来让观众选择和执行。互动剧通过设定交互式节点，将用户“召唤”到其中，使其既是“玩家”又是“观众”。^[13]其次，在整个互动剧的观看的过程中，通过解密一点点揭开真相和游戏中“打怪升级”的进阶设置十分相似。正如游戏是由一个个任务堆叠起来的故事线，在互动剧中，玩家也需要逐一完成系统所给定的任务方能进入下一阶段。除此之外，互动剧中的有些设置就跟游戏中的如出一辙，例如在《目标人物》中，当郝燃遇到危险时，观众需通过按照屏幕提示进行操作提醒主人公，这时观众一般需要快速点击屏幕帮助主人公避开危险，这个操作本身就十分游戏化。而如果操作失误，主人公便会“死亡”，这时又需要再来一次直至成功。这种“复活”的机会也带有浓烈的游戏色彩，是平常影视剧中不多见的。而像《佛头起源》和《最后的搬山道人》这种设有好几种结局的互动剧，观众可以通过多次反复重玩的方式，选择不同的分支通向不同的结局。这也是游戏中经典的“多周目”，不仅增加了趣味性，还保证了互动剧的复播率和点击率。

在传统的影视剧中，观众与角色分野鲜明，而在游戏中，玩家一般会被赋予某个角色，同样，在互动剧中，观众往往是基于被给定的视角来进行观看和选择。就如在《佛头起源》中，视角给定在了师傅一角上，并且他的言行还能对人物命运产生不同影响。在最后，该剧一共设置了三个结局，观众的每一个选择都将决定故事接下来的走向和最后导向的结局。而在《最后的搬山道人》中，剧情分叉处选择“心中所爱”（追求爱情）、“搬山一脉”（追求亲情）或是“族人苦难”（追求责任）均会导致不同的走向，同时附加高或低的执念值，最终将会呈现六种结局。制作方提前设置多条平行叙事线，并给予观众部分选择权限的可能性构想，以此来丰富故事的多样性。当然，也不是所有互动剧中观众的身份都是剧中的某个人物角色。在《目标人物》中，观众将会作为主角郝燃戴着的人工智能眼镜，这就意味着玩家的视角也是主人公郝燃的视角。但这个眼镜的作用不止于此，它还可以进行拍照、搜集线索等功能，甚至还在某些时刻可以及时提醒主角危险的发生，同样有时候主角还会通过这个眼镜与屏幕前的观众进行对话，最后，屏幕会呈现出罗列证据和线索的界面，玩家可以整理它们并进行推理。如果说被赋予角色，是游戏人物上的体验，那这种操作，就是游戏交互上的体验。这些原本要在游戏中才能获得的反馈，现在可以在互动剧中直接感受到。

在此前，一个 IP 被分别延伸到影视和游戏领域也有不少例子，但在日渐疲软和进行到一定瓶颈阶段的开发现状下，影游融合的新思路不仅为其打开了新市场，还拓宽了 IP 开发及转换的更多可能性。对影视作品和游戏的互相改编称之为“影游互生”，它们互相为对方提供资源，这是一种在产业之间的资源整合方式，研发出了新的影像技术和艺术形态。^[14]影视艺术和游戏互相影响，互动电影就是游戏影响其的结果，同样，游戏也从电影中获益，汲取了其中的视听语言和叙事结构。^[15]

(三) 从接受者到创作者: 沉浸式书写 IP 故事

IP 要注重的是故事与品牌的打造, 观众看似是在接受一个被给定的故事, 实则是逐渐形成属于自己的心理模型, 完成自己的心理投射, 而这正是 IP 世界的魅力与特征。当观众在观看由不同媒介和渠道形成的文本作品时, 会在自己的心中完善出故事世界。互动剧的出现, 能让这种投射和形成, 更加地直接。它让观众直接主导了 IP 生成的过程, 使之前的以接受者身份的“想象地”创造成为创作者身份的“实际地”创造。

区别于平常影视剧中观众只是作为一个被动接受的角色, 在互动剧中, 观众更多的是作为一个主动创作者直接进入了文本世界。空白点和未定点的存在, 使得作品呈现出一种开放的结构和状态, 而接受美学之中的“召唤结构”认为读者具有主观能动性, 可以积极地参与和深入到文本之中, 使之具体化。但这里对主体意识的重视和强调, 也是接受者仅凭意识的能动作用主观参与到了文本的构建之中。这种沉浸式地创作和书写故事, 不仅肯定了受众的地位, 也对 IP 宇宙的完善有着重要意义。受众所参与的意义生产以及他们对文本的解读, 已经成为重要衡量标准。^[16] 也就是所谓的“心灵份额”, 它指的是接受者的想象力与情感消费在该作品中的占比份额。^[17] 因此, 在互动剧中一般都会为观众设置一个特定的视角, 这不仅保证了观众的参与度, 还在一定程度上保证了观众观看的专注度。因为在互动剧中的一些操作都是有时间要求的, 观众必须在规定时间内做出选择, 他们要专心致志地关注剧情本身才不会错过这些节点。

在互动剧中, 观众实际上是参与了文本的建构, 这与叙事学理论中真实读者与隐含读者的错位, 以及接受美学中的作品价值由接受主体决定皆非同一概念。^[18] 在互动剧中, 观众通过实际的操作来选择剧情走向, 只有触发了相关选项, 剧情才能继续进行。在这个互动过程中, 观众通过选择将自己的观念投射到人物身上, 这时候, 影片不仅是通常意义上的传递价值观众被动接受的流程, 而是观众可以自主选择自己的价值立场并且强化它。这给了观众一种强烈的“主人翁感”和“身份认同”。“主人翁感”是指当用户受特定情感激发, 采取行为并看到所带来的结果时, 体验到虚拟环境中的愉悦感^[19]。身份认同则指观众可以对自己心仪或者是喜爱的角色产生认同, 而不再是遵循传统价值观的规训。故事里所发生的一切都是靠玩家自己来把握, 这会给予他们一种满足的感觉, 好似得以操控角色的人生。在《佛头起源》中, 观众跟着鉴宝高手与小徒弟惊奇历险, 他们需要一同来躲避追兵和破解迷局, 观众好似与剧中人物一起经历这场斗争, 患难与共, 同时, 剧中人物的情感关系和亲密程度也将因观众的选择不同而走向不同。而《最后的搬山道人》对观众“逆天改命”的作用体现更加明显, 不仅是不同的选择会影响人物的性格, 还因为抱着对原剧《龙岭迷窟》的缺憾, 观众就会想要在衍生互动剧中弥补遗憾, 于是尝试得到多种结局直至符合心中所望。在《头号嫌疑人》和《目标人物》中, 观众拥有的创作空间更大, 被赋予的“侦探”角色增加了观众的使命感和代入感, 另外观众还可在社交平台进行推理和线索的分享与讨论。这无疑是跨媒介叙事中互文文本的延伸。它通达了虚拟的文本与真实的生活, 在亦真亦幻之间, 观众不仅体会到了日常难以体验到的跌宕起伏, 还主导了 IP 世界故事的实时生成。

互动剧为观众赋予的选择权可以说是文化主导权的下放, IP 的本质是一个开放的故事世界。因此, 最终考验的其实是讲故事的能力, 是如何建立起受众与文本之间的心理模型。互动剧让观众有了“书写故事”的权力, “读者共创”的这个过程更易与观众拉近距离, 这之中的高度沉浸性是所有其他 IP 系列产品难以企及的。

除此之外，互动剧为观众提供的可以说是一种想象力消费。它可以鼓励观众通过选择节点来创造想象力。同时，选择之后对应不同的场景、情节、关卡即时给予受众反馈。^{[3](57)} 在这里，想象力得以具象化实现，所有潜在的文本都会转化为实在的文本，从而达到一种沉浸的体验效果。跨媒介叙事通过不同的媒介环绕式的连接，逼真地打造一个“平行时空”。

四、IP 互动剧的发展趋势

互动剧的生产机制依托媒介技术，增强与受众之间的互动。在媒介融合逐渐成为主流的趋势下，互动剧集合多种媒介环境的优势，将影视制作的类别样式和美学样态进行有机整合，促成产业融合，满足产业发展各方面需求与诉求，再通过携带已经积累的注意力经济和粉丝基础，实现 IP 的跨媒介延伸开发。

（一）产品：满足更加差异化的消费心理

新媒体的更新迭代创造了更多的内容形态，同时还展现了新的话语表达方式。平台提供的丰富互动及易上手的操作也对用户的接受情绪及文化心理产生了巨大改变。^[20] 互动剧展现出的是一种对自我主体的关注，它更加看重接受主体的感受与体验。随着网络自制剧的广泛流行，在海量产品选择面前，观众不再受限于“有什么看什么”的状态，而是拥有主动选择权，在此基础上，差异化与定制化是更高级和更复杂的审美追求。互动剧以自主选择满足了个人化需求，又以互动的形式满足了参与性需求。

IP 互动剧延长了目标受众的观看内容，因此创造了更多的消费需求。互动剧充分利用粉丝经济开拓了更多的盈利模式。互动剧的设计丰富了付费模式，“类充值”行为与游戏消费有着很大的相似性。例如，《目标人物》中就以搜证、推理或是购买道具等方式刺激用户消费。互动剧的目标受众集中在以 Z 世代为主的年轻群体中，他们有着更大的消费意愿，特别是对于想象力消费的需求。同时，作为短视频最主要的使用群体，Z 世代对时长较短的互动剧有着天然的亲切感，而短视频是时下最为流行的视听类型和娱乐平台。因此，互动剧可以抓住短视频红利，发展出更符合消费群体逻辑的内容产品。

互动剧在一般的观看之上，还会在用户操作后给予用户反应与回馈，这种“你来我往”的类社会化行为，是社交需求的一种补偿性满足。人们面前的屏幕不再像是“黑洞”一般，单方面投入却毫无回应，而是实现了互动仪式，得到情景与情感的共享。这时的互动将拥有更加深刻的含义，它满足了人们的社会化互动需求。作为互动剧的受众，观众不但是消费者，还起着传播与生产的作用，促使产品的生命周期得以延长。^[23] 社群凝聚了观看用户的集体智慧，一方面互动剧的剧情特点使其有着更大的二次创作空间，通过用户的再次创造，反向促进 IP 的传播力与影响力；另一方面由于观众在一次完整观看后只能经历一种故事可能，那如果观众不愿再尝试其他可能的话，也可以通过其他用户在相关网络社区的分享看到剧情其他的发展走向，借助社群充分挖掘文本。

（二）产业：基于 IP 的跨媒介延伸开发

互动剧是网剧发展的新类型，也继承和延续了网剧中的很多特点，例如 IP 价值开发。互动剧是 IP 产业链扩展的成果之一，依托原 IP 的优势，突破了互动剧本身的界限，带动粉丝效应，以阵容打造爆款。IP 网络剧跨越了整个产业链，因此促进 IP 的价值转化，使网络剧产业兼具 IP 的商业和人文价值，是一个亟待解决的问题。互动剧将助力 IP 网络剧的内涵发展与产业升级，^[24] 它以新颖性和互动性具有强大的场域转换潜力，将成为全产业链开发中新一环，延长 IP 的生命周期。

在继承之上，互动剧也有创新，它更新了传统网剧的生产与传播模式，模糊了创作者与接受者之间

的界限,以沉浸的体验打造了智慧内容创造,重新定义了交互方式。IP品牌与剧作所形成的良好生态互动昭示着IP互动剧强大的发展潜力。IP互动剧的生产机制不管是对IP还是对互动剧的发展都有助力。从互动剧来说,IP使其有一个较为成熟的借鉴模式。IP的成形往往意味着已经有了较为完善的制作体系,能在一定程度上保证制作水准,在质量上更有保证。IP的注入将互动的含义拓宽,这时“互动”不仅仅只是剧情上与观众的互动,还可以是互动剧与IP的互动,实现跨媒介开发,进而带来IP的商业价值增值。从IP来说,视频相关产业的核心模式本就日渐以IP为中心,平台购买IP需要付出高额的费用,为了收回成本并且实现创收,IP开发就需要尽可能实现多渠道和多轮次。互动剧为当前IP发展的困境注入了新的契机,不管是其供给形式还是创意可能,都为IP产业链的变现和反哺提供了土壤。

(三) AIGC 入局 IP 互动剧的可能性探讨

国产互动剧的生产核心是人机互动。人机交互描述了人类对虚拟协同的向往与追求。随着元宇宙、AIGC等概念强势入局文化生产领域,昭示了伴随数字技术的进展,人类生活与数字媒介的密不可分。已有研究认为,AIGC对广电视听领域的影响体现在作品走向“可训练”,故事走向“可生成”,观众角色走向“参与者”与“共创者”。^[25]这个描述几乎点中了早已存在的互动剧的所有特点。因此,本研究最后还想试图探讨AIGC入局IP互动剧的可能性。

AIGC利用大规模的预先训练的模型,以及从现有数据中学习并进行模式识别的人工智能技术。这就使其具有较强的“习得性”。也就是说,其输出的形式和内容会被输入到机器的学习库中,从而实现其自我反省、学习、修正和反馈。^[26]如果将其应用在互动剧中,就可以通过用户在互动节点中的选择和操作推测出观众的意图、偏好、情绪状态等信息,从而生成更加符合观众预期的文本,加深与用户互动关系。同样,AIGC技术对于IP相关系列作品的学习,可以使其生成的互动剧更符合此前的人物、故事逻辑的剧情,避免在同一的IP的不同作品之中,出现前后逻辑不一致的情况。

总的来说,在内容生产方面,AIGC拓展了互动剧的创意源泉,而人机协同的特点还能提高生产效率。最重要的是,其仿真生成的虚实结合会强化互动剧中的交互体验。^[27]从这个层面上来说,将AIGC应用于IP互动剧领域是有巨大潜力的。

五、结 语

IP为互动剧开拓市场,减少了推广阻力。互动剧同样也反哺了IP,具体表现为互动剧为IP充实了“IP宇宙”的内容,丰富了IP转化的形态,也更直接和直观地给予了观众心理体验。互动剧的产业化发展以满足消费群体的需求为基础,充分释放文本魅力,再利用技术支撑,具有广阔的发展前景。

当然,IP仅是打开互动剧市场的初步尝试,从互动剧自身长远的发展来看,仍旧需要从自身进行打磨,这主要倚仗两个方面的提高:一是内容,二是技术。在内容上,应抓住交互这种特点,创造出区别于常规叙事作品的故事,体现其优势与特点。还要平衡好内容与形式的关系,深耕内容创造,避免形式大于内容。在技术上,沉浸式的体验是互动剧所追求的目标,但当前的互动剧还远不能达到这种终极体验,甚至还对设备有一定的要求和限制。比如,互动剧的操作界面太过单一,难以满足游戏用户的高频度操作需求。^[28]又如《目标人物》就只能在手机端进行互动操作,而在PC端就只能观看无互动的纯享版。随着5G时代的到来,影视制作将会迎来重大变化,不管是制作、运营还是传播都将是巨大变革。^[29]互动剧应抓住机遇,利用现有技术基础,创造出更加生动和流畅的叙事体验。

参考文献：

- [1] 彭新宇, 王虎. 当前影游融合类影视产业面临的主要问题 [J]. 电影文学, 2021 (15): 30-34.
- [2] 张鹤扬. 影游互生视角下国产互动剧的传受特征分析 [J]. 当代电视, 2020 (1): 62-65.
- [3] 陈旭光, 张明浩. 影游融合、想象力消费与美学的变革——论媒介融合视域下的互动剧美学 [J]. 中原文化研究, 2020 (5): 49-57.
- [4] 张哈. 国产互动电影的叙事文本形态研究 [J]. 电影文学, 2021 (5): 8-12.
- [5] 武瑶, 王晓璐. 文本·时空·人物: 论互动剧的交互叙事模式 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2021 (6): 110-114.
- [6] 武瑶, 庞雪芮, 宋凯. 互动剧叙事的桎梏与创新 [J]. 中国电视, 2020 (10): 57-61.
- [7] 邱章红. 超越叙事: 论网络互动剧的新模式叙事 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2021 (9): 87-90.
- [8] 李弋. 从互动剧谈影视剧受众参与的文化实践 [J]. 中国电视, 2020 (10): 68-72.
- [9] 肖昕, 戴岐凤. 受众视角下国产互动剧发展探析 [J]. 电影文学, 2023 (6): 55-59.
- [10] 刘洪琛, 孙立军. 影视剧与游戏跨媒介融合的三重路径 [J]. 电影文学, 2021 (19): 56-63.
- [11] Simon, H. A. (1971). *Designing organizations for an information rich world in Computers, Communication, and the Public Interest*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- [12] Herman, D. (2009). *Basic elements of narrative*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- [13] 陈家洋, 陈艳冰. 看剧/玩剧: 论网络互动剧的互动机制 [J]. 电影文学, 2022 (21): 18-22.
- [14] 陈依凡. 国产网络互动剧: 数字奇观下的接受美学——以《明星大侦探之头号嫌疑人》、《古董局中局之佛头起源》为例 [J]. 东南传播, 2019 (6): 115-117.
- [15] [法] 朱莉娅·克里斯蒂娃. 符号学: 符号分析探索集 [M]. 史忠义, 等译. 上海: 复旦大学出版社, 2015: 87.
- [16] 张斌, 郑妍. 从 IP 到 VR: 影游互生的产业“虫洞” [J]. 当代电影, 2017 (5): 111-114.
- [17] 刘梦霏. 叙事 VS 互动: 影游融合的叙事问题 [J]. 当代电影, 2020 (10): 50-59.
- [18] 尹一伊. 作为文本空间的“电影宇宙”: 故事世界与跨媒介叙事 [J]. 艺术评论, 2021 (6): 79-93.
- [19] Kosnik, A. D., Ghaoui, L. E., Cuntz-Leng, V., et al. (2015). Watching, creating, and archiving: Observations on the quantity and temporality of fanish productivity in online fan fiction archives. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, (1): 145-164.
- [20] 熊啸. 论电子游戏的互动性叙事与文本的合作式建构 [J]. 当代动画, 2019 (2): 115-122.
- [21] 章萌. 互动数字叙事产品的价值评价体系初探 [J]. 出版科学, 2020 (6): 90-101.
- [22] 战迪, 邓慧敏. “后电视网时代”的中国网剧突围——从产业链到价值链转换 [J]. 编辑之友, 2021 (10): 74-79.
- [23] 贺艳, 胡玲玲. 融合文化视角下互动剧的受众研究 [J]. 中国电视, 2022 (3): 69-74.
- [24] 翟量. 价值链理论视域下 IP 网络剧的运行策略研究 [J]. 中国广播电视学刊, 2021 (2): 78-81.
- [25] 郭尧. AIGC 在广电视听领域的应用、潜在风险与治理之道分析 [J]. 新闻研究导刊, 2023, 14 (16): 1-3.
- [26] 张微, 彭兰. ChatGPT 与人机交往的现实和未来 [J]. 未来传播, 2023 (4): 13-23+140-141.
- [27] 解学芳, 祝新乐. “智能+”时代 AIGC 赋能的数字文化生产模式创新研究 [J]. 福建论坛 (人文社会科学版), 2023 (08): 16-29.
- [28] 贺艳, 王萑萱. 媒介技术视角下互动剧的问题及发展策略研究 [J]. 中国电视, 2022 (7): 60-65.
- [29] 丁忠伟, 高静. 5G 技术下互动剧叙事特征及发展 [J]. 电视研究, 2021 (6): 86-88.

[责任编辑: 高辛凡]