

文化视点

国漫或将迎来作品井喷期

据光明日报,近日,作为最具代表性的中国科幻IP之一的《三体》首次影视化改编——动画版在B站正式上线,开播即冲上微博热搜第一,截至目前,播放量突破2亿。历经五年打磨,《三体》动画的上线既让众多观众和“书粉”眼前一亮,也让业内信心倍增。有业内人士认为,当下,国漫的发展空间依然巨大,但像《三体》动画这样的大体量作品还是少。只有作品的基数上来了,国漫才能在类型、题材等方面拓展得越来越宽,两三年后,国漫或将再度迎来一个作品的井喷期。

年度热词、流行语 折射时代表情

据文汇报,临近岁末,海内外多份年度热词和流行语榜单纷纷出炉——“稳”和“党的二十大”当选“汉语盘点2022”年度国内字、词;上海《咬文嚼字》编辑部发布2022年十大流行语,“踔厉奋发、勇毅前行”“中国式现代化”领衔;B站年度弹幕“优雅”脱颖而出;日本年度汉字“战”背后凸显焦虑隐忧……这批热词和流行语在一定程度上反映了大众共同关心的议题,折射出时代表情。

同期揭晓的2022年度十大流行语、十大新词语也是语言生活的重要组成部分,反映了时代特征——“党的二十大”胜利召开,推动“全过程人民民主”;“数字经济”驱动社会生产方式的改变和生产效率的提升;“我的眼睛就是尺”等凸显了网友对日常热梗的运用……年度新词语则串连起2022年人们共同经历的点点滴滴——“中国式现代化”构建人类文明新形态,弘扬“全人类共同价值”;“雪糕刺客”需警惕,冬奥“冰雪经济”被点燃。

当更多个体叙事嵌入国家叙事,自我表达与时代精神融合,流行语成为正能量的载体之一,生动表达并彰显了家国情怀。

2022年国产高分剧 的破圈密码

据文汇报,盘点2022年得到豆瓣8分及以上评分的国产剧集会发现,看似难以一概而论,但对这些作品抽丝剥茧,依然能够得见2022年的这些口碑高分之作,总有些静水流深的异曲同工。

创新几乎是今年每部高分剧集的标配,无论是对新题材的大胆开拓,还是对既有题材的新鲜加工。高分剧,总有些令观众耳目一新且只此一家独门的遮羞布。一些剧集以对电视剧领域从未或久未尝试的题材进行创作而先声夺人,也有一些作品是在既有题材和类型化中求新求变,还有一些作品在已有类型中挑战了一些电视剧和网络剧中此前的相对“禁区”。

今年的高分剧集基本上都会有某种较强的与观众内心情感对话的力量,这些作品的高分,都与其能够唤起观众的某种情绪或者某种情感共鸣有关。

盲盒并非遮羞布

据天津日报,最近,“剩菜盲盒”在年轻人中流行起来,剩菜盲盒,并非真的剩菜,而是商家将临期食物或打样前尚未售出的食物以盲盒形式低价出售。

盲盒可以有,安全和品质不能无。如今,从书籍、文创到生鲜、化妆品,甚至宠物,大有“一切皆可盲盒”的趋势。然而,盲盒不能是劣质商品和圈钱套路的遮羞布。一些不良商家将变质的食物、劣质的产品掺杂其中,侵害的不仅是消费者的知情权与健康权,也毁掉了自身信誉,破坏了行业长远发展的根基。品质永远是商品的生命线,安全永远是商家经营的底线,盲盒经济只有紧守边界,才能树起一方新奇而有希望的天地。

“万物皆可盲盒”,但不是什么都可以“一盲了之”。盲盒最大的魅力在于不确定性,关键是要在充满不确定性的盲盒中注入一些必需的确信。对于商家来说,应在盲盒中明确关键信息,亮明诚信底色;对于消费者来说,要擦亮眼睛,理性消费;对于监管部门来说,应查漏补缺,坚决打击违法行为。说到底,让盲盒经济告别盲目生长,是必须要做的事。

对知识产权要重拳保护

据北京青年报,近年来,知网的价格连续大幅上涨,而鉴于知网在学术资源的汇聚与服务中形成了某种垄断地位,对于其连续大幅涨价,使用者缺乏议价能力。

知网等学术数据库的出现,本应更有利于知识产权保护,更好实现知识“有价”——特别是像知网这样具有优势地位的学术数据库,本来应该成为知识产权保护“堡垒”。知识产权保护“堡垒”如果异化成了知识垄断的“堡垒”,且其“垄断”的知识财富通过“强取豪夺”而来,被掠夺者要使用自己的知识财富,甚至都要出高价购买,知识产权拥有者、消费者的权益不仅得不到有力保护,还会成为知识产权和权益的“受害者”。这对学术数据库的正常发展和竞争、对知识的分享和传播都是十分不利的。

对知识产权保护要依法“重拳”保护,以更好地促进学术数据库规范发展,更有力地为知识产权保驾护航,这就是知网滥用支配地位被重罚的最大警示意义所在。

(□记者 张依盟 见习记者 董方舟 整理)



文化观察

□ 本报记者 朱子钰

著名脱口秀演员李诞又拥有了一份新工作——淘宝主播。前不久,李诞开启了2022淘宝直播首秀,直播前几个小时,“今晚8点李诞淘宝卖段子”的微博热搜居高不下,热搜宣传语中特别注明“买宝贝送段子,不笑免单”,将脱口秀喜剧人的广告效益发挥到了极致。据官方统计,当晚“来个彩诞”直播间全场累计观看人数超过1100万,全场累计销售额超过3200万元,直播间累计新增粉丝数更是超过了58万。毫无疑问,李诞不仅交出了亮眼的成绩单,还刷新了自身直播生涯中的纪录。不过,除了卖货数据,业界对于李诞入局直播显然有着更多的关注。拥有粉丝和流量就能轻松带货的时代已成为历史,网红疯狂小杨哥、俏江南创始人张兰等抓住了直播的流量密码,明星主播层出不穷,东方甄选横空出世……今年的直播界充满了出其不意,赛道竞争异常激烈。而脱口秀是李诞手中握紧的一张王牌,许多业内人士预测,利用这一优势,直播带货能够创造更多的内容消费场景。“脱口秀+直播”二者的适配性在哪?语言艺术能否为直播带货带来新的改变?脱口秀演员跨界能否成为第二个“董宇辉”?李诞率先试水,答案相继浮出水面。

一股新的喜剧力量

这不是李诞第一次直播卖货。互联网上流传的一条录屏中,李诞曾与前妻黑尾酱同框直播宣传品牌,当时全场185万观众只有50人下单,李诞对着镜头直接表示:“18.5万观众有18万都是垃圾。”“跟他们(粉丝)没什么好聊的,也不买东西。”引发网友一片哗然。

与之前不成熟的直播经历相比,在专业团队的运作之下,此次李诞“独挑大梁”的直播可谓顺风顺水,全场上架了293件产品,既有沃尔沃、GUCCI、耐克等国际大牌,也有三枪、伊利、加加、食族人等日用百货。直播正式开始之前,十分敬业的李诞已经现身直播间“玩会儿”,但福利券并未到位,导致现场一度尴尬。主持人预告,未来王建国、鸟鸟等一众脱口秀演员可能也会现身,在观众眼中,直播间已经与脱口秀深度绑定。

“来个彩诞”直播间最大的卖点便是爆梗。直播正式开始,李诞与副播王拓搭档出镜介绍沃尔沃汽车的相关服务,轻松自然,抛出不少个人化的金句,让人记忆犹新。接下来,直播间开启了加速模式,洗发水、牙膏、水乳、保暖衣、床垫……节奏非常快,副播在介绍产品功能特性的同时,李诞穿插评价。比如,在介绍某款洗发水时,李诞直呼:“周杰伦要是早年遇见它,都写不出《发如雪》”;提到将铅笔当作礼物时,他说“小朋友特别恨你,但家长会特别爱你”;在推销床垫时,李诞更是直接躺下,随性来了一个比喻:“床垫跟爱情似的,无法自拔”。

买宝贝送段子的口号极具话题性,脱口秀爱好者王晓辉对李诞直播充满了期待。“我就好奇脱口秀能与直播带货产生什么样的化学反应,脱口秀演员能带来什么样的惊喜。”王晓辉告诉记者。也有消费者认为李诞本身的喜剧人设就已经充满了笑点。“在推荐一款体检套餐时,网友问李诞体检不治小眼睛,面对调侃,李诞非常机智地回应,自己只是眼睛小,该有的功能全都有。”网友Sylvia表示。

不管怎么说,梗让李诞的直播间有了核心竞争力,它带来了娱乐性的内容、多样化的文化消费体验,产生了新的内容消费场景——人无我有,为当下的直播带货界注入了一股新的喜剧力量。

卷入知识带货的潮流

“脱口秀+直播”的搭配之所以备受关注,背后还有更深层次的商业布局,从某种角度看,李诞入局直播更像一位开路先锋。脱口秀这门语言艺术能否为直播界带来新的元素,市场会不会买单,一系列的问号需要用实践检验。这条路走通了,未来肯定会有更多的脱口秀演员相继涌入。

而他们瞄准的,无疑是知识带货这块庞大的蛋糕。

知识带货在今年迎来了高峰,新东方旗下东方甄选的火爆宣告了内容的胜利。以董宇辉为代表的一批新型主播开启了“双语直播”的浪潮,引经据典、风趣幽默的风格脱颖而出,直播间带货边传授知识,满足了消费者日益增长的文化消费需求。

新东方创始人俞敏洪坦言:“当时跟公司说,给我5年,每年亏损1个亿,看看能不能把东方甄选做出来,曾经受到新东方董事会很多人的反对,但没想到半年就成功了。”很显然,知识带货的迅速破圈为新东方迎来了一次涅槃重生的机会。根据海通证券发布的公告,自2022年6月以来,东方甄选抖音号累计GMV达41.1亿元。业内测算,新东方在直播电商业务的总GMV预计在2023年达到99.94亿元,并带来约26.7亿元的收入。

打破常规逻辑,以内容为核心,知识带货是对当前固有直播套路的降维打击,庞大的市场空间卷起了新的带货潮流,机遇与挑战也随之而来。与东方甄选分庭抗礼,在知识带货中跑出一方天地,脱口秀演员自身的优势亦十分突出。李诞直播间相关负责人崔东升向媒体表示,脱口秀演员转型直播有两个利好,“其一,脱口秀依托语言而非场景,这意味着在直播过程中更多的场景可以留给产品;其二,由于脱口秀演员凭借语言就可以造梗,整个内容创作的成本和负担相对更低。”

毋庸置疑,脱口秀演员深知语言的魅力,有相关的知识储备,即兴发挥能力强,口若悬河滔滔不绝,再加上专业的机构运作,脱口秀本身拥有年轻的粉丝群体支撑,因此,打破常规“吆喝式”带货模式,“脱口秀+直播”拥有许多可能性,有实力从知识带货的市场竞争中占得先机,并且高质量内容的输出,使得人们对知识带货的走势有着些许期待。

优雅,永不过时

□ 本报记者 李梦馨

最近, B站联合中华书局发布的2022年度弹幕出炉。打败一众网络流行语当选的是一个十分常见的词——“优雅”。不同于往年的“破防了”“爷青回”“AWSL”,“优雅”并非从网络土壤中原生而来,而是一个实实在在的传统汉语词汇,意思是优美、高雅,多用于形容他人的文化品位与礼仪风度。在网络语境的使用中,优雅一词被网友赋予了更丰富的内涵。据B站的官方定义,“优雅”往往用于称赞某人因拥有强大的内心或过硬的本领而处变不惊,无论在什么境况下都能保持从容稳健的状态。

“优雅”之所以能从万千弹幕中脱颖而出,与B站今年4月上线的一部日本动漫《间谍过家家》有着直接关系。主角一家人为了获得名校面试资格,应付在暗处观察打分的教职

员,临危不乱,引得舍监连连称赞“优雅,实在是太优雅了”,伴随着夸张的动作和神情,这句台词变得极富魔性,自此,便作为金句流行开来。而“优雅”一词在互联网中的复兴,也早有苗头。早些时候,《英雄联盟》游戏中青钢影角色的台词“优雅永不过时”,就曾引发模仿热潮。游戏和动漫圈层的双重加持,助推“优雅”破圈,以刷屏的姿态迅速传播。

不难看出,“优雅”这个看起来一本正经的词,嫁接到互联网语境中,不免带有一些调侃的色彩。优雅,本是少数人的专属。在动漫中,主角一家人表现得优雅与否,是否符合上流社会的举止也是能否通过入学考试的标准。但随着“优雅”的戏谑化使用,词的本义也被解构,文化品位和礼仪风度不再是“优雅”的必选项。究竟该用怎样的内涵去填充“优雅”的内里?随着“优雅”在弹幕里的广泛传播,其聚焦的视线逐渐转向普通人和平凡生活。

手工达人“手工耿”自制钢琴烤串车,一边按动黑白键弹出曼妙音乐,一边往肉串上撒点孜然,优雅也可以伴着烟火气;残障up主“夏夏耿”依靠假肢登上台阶,用美丽的姿态活出“优雅”;大学生在宿舍里裹着床单走秀,走到哪里,哪里就是秀场,哪里都有聚光灯,自信就是“优雅”的代名词。因此,“优雅”不必光鲜亮丽,认真生活,发现平凡生活中的美,从容应对人生中的坎坷境遇,都可以称得上“优雅”。

弹幕,作为一种实时互动的工具,凝聚了个体最真实的情绪和反应,而年度弹幕,则是网友共同态度的集中表达。细数这几年的年度弹幕,不难发现其背后蕴含的集体情绪。2017年的年度弹幕“蜡”,回归传统,以形胜意,用最质朴的形式传递美好的祝愿,是互联网嗷嗷cp文化的直接表达;2018年的年度弹幕“真实”,凝结了无数年轻人初入社会、认识到理

想与现实距离的真实反应;2019年的“AWSL”,表达上从简,情感却热烈,容易引发他人的共鸣,也是拼音缩写词广泛流行的一个缩影,从中可以一窥网络流行语的变迁;2020年,在弹幕框中键入最多的“爷青回”,则带着一种追忆青春的怀旧底色;去年的年度弹幕“破防了”本是游戏术语,即使用特殊物理伤害突破了防御,在视频中感受到情感的触动,表达心理防线被突破后产生不可抑制的震动,在经历过的那些令人感动、震撼的时刻,破防总会出现。而“优雅”的流行,同样折射出一种面对生活的人生态度,即便生活庸常,即便处境艰难,亦能积极应对生活,认真活出自我。无数隔屏相望的年轻人,在键入“优雅”时实现言语相通、情绪共鸣和精神共振。

弹幕文化的流行,赋予了“优雅”新的含义,丰富着传统词汇的内涵。一代人有一代人的“优雅”,而“优雅”,永不过时。