

- ☞ 在“网红经济”崛起的背后,人们的信息获得方式和消费习惯发生了怎样的改变?
- ☞ 网红已经从现象逐渐转型成为一种经济产业,关于网红的研究也随之拉开序幕



歌剧《长征》

行走的力量 精神的升华

□ 姜天骄

红色文化源自于特殊的红色基因,这个基因仍然是当下社会需要发扬光大的,那就是爱国主义和英雄主义

为纪念中国工农红军长征胜利80周年,国家大剧院原创歌剧《长征》日前带着“信仰”和“理想”亮相舞台,将长征精神和社会主义核心价值观传递给更多观众。

这部歌剧以现实主义的手法、史诗的气魄,一气呵成地表现了红军从瑞金出发,历经湘江战役、遵义会议、夺取泸定桥、爬雪山、过草地,最终会宁胜利会师等重要历史事件。

为了探索长征题材全新的表现方式,并能够在剧作角度上有所创新,该剧在充分尊重史实的基础上,通过普通红军战士闪烁着伟大人性光芒的感人事件,展现出长征宏伟的历史画卷,忠实再现了那段“苦难的辉煌”。正如导演田沁鑫所说:“我们希望通过《长征》突出行走的力量,展现红军战士们困境中的突围和精神上的升华。”

著名剧作家邹静之翻阅大量史料,带着敬仰之情,以充满温度的笔触,刻画出中央红军某团曾团长、彭政委,瑞金参军的红军新兵平伢子等战士不畏艰险、不怕牺牲的崇高形象,勾勒了共产党人坚定信念、追寻理想的姿态和风貌。邹静之说:“当我读过那一时期的《革命烈士家书》后,更为在那个时期的仁人志士为理想英勇赴死的精神深深感动。为理想而生,为理想而死,这是那些人矢志不渝的信念。”

歌剧《长征》中,有几段故事值得浓墨重彩地渲染。“瑞金”一幕,中央红军某团接到转移命令时,彭政委与妻子洪大夫的生离死别;“湘江”一幕,历经惨烈的湘江战役,红军战士们钢铁般的意志、对荣誉的捍卫,对“明天的太阳”的追寻;“雪山草地”一幕,负伤的彭政委为了能率领生死与共的战友走出草地而“剃子弹”……

饰演剧中彭政委的阎维文每次彩排都会动情落泪。他说:“彭政委是一位有着至高无上理想与信念的指挥官,同时,也是一位有血有肉的红军战士。红军战士们的伟大壮举,离我们今天的生活稍远了一些,正因为如此,我们需要把他们再现在舞台上,让更多的观众看到,无论是我们今天的事业,还是未来的事业,都需要长征的精神,都需要红军的精神。”

在音乐方面,长征选择了一种符合当今观众审美的“当代音乐风格”,准确又新颖地重现了革命先烈们的崇高理想与情怀。

为了寻求艺术和情感的共鸣,著名作曲家印青在重读了许多长征的传记、回忆录,重读了收藏多年的四大本《中国工农红军歌曲选》后,一个理念逐渐清晰:红军的文化是红色文化,而红色文化源自于一个特殊的红色基因,这个基因仍然是当下社会需要发扬光大的,那就是爱国主义和英雄主义,这就是这部歌剧音乐中的灵魂。

国家大剧院院长陈平表示:“在全面建成小康社会实现伟大中国梦的新征程上,依然需要我们继承和发扬伟大的长征精神。此次,我们还大量邀请了‘80后’‘90后’‘00后’的年轻人观摩彩排、观看演出,用歌剧《长征》感人的故事,传播正能量,成风化人、激励前行!”



《周末》执行主编 姜范
责任编辑 李丹 敖蓉
美术编辑 高妍
邮箱 jirbzmzk@163.com

当草根长成产业链

□ 陈静



“网红”这个词,让你想到什么?如果是芙蓉姐姐的搔首弄姿,或者“锥子脸、大长腿、卖面膜”之类的词汇,那么,你OUT了。如今,网红已经从一开始略带贬义的形象,成为新经济中重要的一环——“网红经济”。

猎豹移动总裁徐鸣甚至表示,“网红毫无疑问是今天最大的风口”。来自第三方市场研究机构的数据显示,2016年网红将创造效益580亿元,甚至超过了2015年全年的电影票房440亿元。

现在的网红是些什么样的人?网红如何从自发的草根生长快速发展成一条完整的产业链?在“网红经济”崛起的背后,人们的信息获得方式和消费习惯又发生了怎样的改变?

千个网红千张脸

“90后”曹沁芳是成都一家游戏公司的程序员,她是网红谷阿莫的忠实粉丝,对他的每一个视频如数家珍。“一开始就是那个‘N分钟带你看完某影片’的系列啊,觉得这个人说话特别有意思。后来就关注了他的微博,每期都看,每次都能被他逗笑。哪怕我知道他现在应该是签了公司,有时候也发电影的宣传,比如最近的《魔兽》,但没关系我也爱看,科科。”曹沁芳通过微博私信这样告诉记者,而最后两个字正是谷阿莫标志性的口头禅。这个以影视介绍视频走红的台湾男生,平均每个视频的播放量都超过百万次,拥有300万微博粉丝。

网红,即网络红人,原来是指因某个事件和行为而在互联网上迅速受到关注而走红的人,现在则泛指通过社交平台走红并聚焦大量粉丝的网红。随着技术和市场的不断升级,网红已经从现象逐渐转型成为一种经济产业,而网红的类型也在不断多元化,谷阿莫正是“千人千面”的网红们中的一个代表。

如今的网红已经脱离了完全比颜值、拼出位的阶段。“除了美女网红,包括动漫、时尚、美妆,甚至股票、文学、体育、美食等等领域都有受网民追捧的网红。”新浪微博副总裁曹增辉如是形容网红的“多元化”。

网红们为何能够蹿红,并成为经济现象?市场研究机构艾瑞咨询的一份名为《2016网红生态白皮书》的研究报告这样概括原因:从技术来讲,移动互联网的发展和社交网络的广泛兴起,以及网络平台功能的优化与完善,让网红们获得了信息传播与互动的渠道;从大众需求来讲,内容消费观在发生转变,年轻用户追求着虚拟社区中亚文化语境下的价值认同。而易观智库则在《网红经济专题研究报告》中指出,年轻一代网民更加追求个性和品质,网红们活跃在社交网络,输出具有明显标签和调性的内容和产品,圈住大量粉丝并进行商业变现。

和1.0版本的网红依然追求大众媒体认可不同,2.0版本的新一代网红自成一派,在社交网络和直播平台的闭环生态体系内实现个人品牌和商业价值,这也让网

红的粉丝们不再仅仅是追看美女的宅男。“谷阿莫长成什么样,跟我一点关系都没有。”曹沁芳这样说。

火不过七天?

魅钺会是一家“网红工厂”,这里以“招募—培训—定制推广”的模式批量生产着网红们。在这个公司里,网红们像是大棚草莓一样被精心培育着。魅钺会甚至与二线城市主要艺术院校建立了密切联系,在全国13个城市搭建了专业的艺人培训团队。为让网红们多露脸,魅钺会还专门生产包括健身节目《银河健队》、财经节目《莫谈财经》等一系列垂直领域的网络综艺节目。在不到两年的时间里,魅钺会旗下的网红队伍超过3000人,年收入过6000万元。魅钺会创始人孙雷丁表示:“网红机构化”是大势所趋,网红的专业化内容生产将成为主流。如今,已有约四分之一的网红们从属于专业经纪公司。

靠个人力量单打独斗的网红们已鲜有出头之机。一个相当直白的例子是:新浪微博并不直接与网红个人合作,目前与微博合作的约有10家网络经纪公司。如果网红想在微博上做生意,可以去签微博推荐的经纪公司,微博通过这些经纪公司来保证市场和整个生态的顺序。

“只有极其头部的网红才能有比较长的生命周期。大多数的中部网红,在直播平台上火的时间不超过7天。”在紫牛基金合伙人张泉灵看来,专业机构的出现,就是为了延长网红们的生命周期,让“保鲜”的网红们得以实现更大的商业价值。经纪公司由此成为职业网红的翼下之风。

资本也不断涌入这个新兴的市场。今年3月,网红“同道大叔”获数百万投资;同月,网红商学院上线,估值过亿;5月,网红电商公司缙苏获光线传媒3000万元投资,估值30亿元。

互联网公司们也开始跨界“试水”这一领域。以移动工具起家的“猎豹”发布了网红孵化产品“头牌”,并联合紫牛基金、罗辑思维、真格基金等一起推出“网红孵化计划”。手握6.15亿名月活跃用户的“猎豹”有大把流量可以开放给网红,同时会将其大数据优势投入网红孵化,根据用户习惯刻画用户的喜好,为其匹配最合适的网红。

在新榜创始人徐达内看来,网红专业化也意味着,内容型网红在市场上更加受欢迎。这正是因为人们的信息获取方式正在发生变化,从微信公众号的文字传播趋向于网红们的短视频。“过去半年,微信公众号头部的流量至少下跌20%,其中一个重要的因素,就来自于其他移动端内容平台的分流,包括直播、网红这些新平台。”徐达内表示。

想变现,不容易

变现是网红与生俱来的渴望,却并非每个网红都能摘到鲜美的果实。

今年3月,韩国美妆厂商爱茉莉太平洋将10名中国网红请到首尔,请她们体验旗下品牌“吕”从头皮护理到洗发和彩妆的全套服务,并在自己社交账号上发布体验后记。两个月后,“吕”在中国的月销售额创下1300万元纪录。和去年同期相比增长了6.7倍。

游戏跃上大银幕

□ 何美

作为当今世界娱乐产业的两大支柱,游戏和电影是全世界众多年轻人青睐的娱乐消费之选。游戏改编电影已有20多年历史,但成功率并不高。好莱坞自1993年根据热门游戏《超级玛丽》改编推出真人电影《超级马里奥兄弟》开始,至2014年共推出30余部“游戏电影”,唯有今年上映的《魔兽》《愤怒的小鸟》和2001年由安吉丽娜·朱莉主演的《古墓丽影》。2002年开始上映的《生化危机》系列等,票房和投资回报较好。此度影游联动何以成功营收?在笔者看来,这与游戏娱乐产业的发展密不可分。

显然,包括《魔兽》《愤怒的小鸟》等游戏改编的电影,其票房成绩很大程度上来自数量庞大的游戏玩家的支持。从这个角度来看,游戏玩家乐于买票进场,最看重的必然是题材,而非其他电影要素。统计显示,中国在游戏用户和营收规模上目

前已经超越美国成为全球最大的游戏市场,2014年中国网络游戏市场规模首次突破千亿元大关,2015年游戏市场实际销售收入达1407亿元人民币,连续十年居创意产业榜首。

在玩家的高度配合使电影必然取得高票房的优势之外,我们也要看到,电子游戏的内涵和外延正在不断扩展。《魔兽》的成功转码与好莱坞主创人员如导演邓肯·琼斯及诸多设计师在游戏、电影行业的跨界背景密不可分。《海贼王》《仙剑奇侠传》等横跨游戏、文学、音乐、影视、动漫等互动娱乐内容增多。小米、华谊、阿里数娱、百度文学等企业及游戏公司纷纷推进“泛娱乐”战略,IP泛娱乐融合趋势增强,影游跨界合作再度升温,融合人才备受欢迎。ACG(动画、漫画、游戏的总称)将成为重要的创意产业和文化媒介。笔者认为,以往技术霸凌叙事、营造



以往技术霸凌叙事、营造视觉奇观的电影“爆款”,需要朝创意、叙事提升

国家新闻出版广电总局电影专资办7月4日对外发布,6月全国电影票房为38.63亿元,进口片《魔兽》独揽票房14.62亿元。美国票房Mojo网数据显示,影片《愤怒的小鸟》在全球揽获3.2亿美元票房(约20亿元人民币)。还有一大批改编自游戏的电影即将袭来,包括《俄罗斯方块》《水果忍者》《割绳子》《QQ飞车》等。国内阿里影业、巨人影业等也将共同投资开发网游《征途》系列电影。游戏成为热门电影掘金资源,其优势何在?