

# 1.6亿用户在B站看什么纪录片

## 36部作品片单昨发布,小众题材走入大众视野

■本报记者 宣晶

记录即有光。曾经小众的纪录片已然走入大众视野,频繁引爆热门话题。过去一年里,约1.6亿用户在B站看纪录片,累计观看时长达1.88亿小时,其中重度用户人均季度观看25-27部纪录片。昨天,哔哩哔哩(以下简称“B站”)在上海举办第二届纪录片发布会,发布了36部纪录片作品片单,《但是,还有书籍》《人生一串》《历史那些事》等高口碑IP的续作将陆续登场,《中国救护》《文物守护人》《看星星的人》《了不起的实验室》等新作也将一一亮相,还有与Discovery、BBC Studios等海外纪录片厂牌合作的巨制《单挑荒野》《亘古文明》等,题材涵盖美食、自然、医疗、科技、历史、文保等众多领域。

从纪录片《我在故宫修文物》在B站“出圈”,到推出《小小少年》《人生一串》等口碑作品,B站近年来累计出品了122部作品,播出了4718部纪录片剧集,是国内最大的纪录片观看平台以及出品方。去B站看纪录片,在弹幕、评论区互动,已经成为纪录片观众的日常习惯。“如果说B站是短视频海洋,那么UP主和用户就像水手与船客,而优质内容是灯塔,散发着光,指引着目标和方向。”哔哩哔哩副董事长兼COO李旻透露,B站将发起“探照灯计划”和“恒星计划”,持续打造优质纪录片内容,挖掘更多创作产能与新颖题材。“纪录片不能被流量裹挟,创作者应追求有深度、有价值的内容品类和内容呈现。”

### 优质纪录片IP回归,在烟火气中发掘人文价值

淄博烧烤有着怎样的前世今生?2021年,纪录片《人生一串》就曾关注到淄博烧烤,片中显现的人文属性被淄博政府注意到,决定将其打造为城市的文化名片。《人生一串》系列作为纪录片美食垂类中的标杆性作品,前三季在B站播放量累计达到5.3亿,豆瓣评分均分超过8.6分。如今,《人生一串4》正蓄势待发。“好的纪录片,能够为一地、一物、一事、一人升华社会价值和人文价值,这是纪录片巨大的商业价值的空间。”李旻说。

文字在纸张上渐渐铺展,随之而来的无边无际的想象。《但是,还有书籍》系列串联起当代图书的“奇幻漂流”,是首部获得金鹰奖最佳电视纪录片奖的网络纪录片作品。昨天,该片公布了新一季计划,导演罗颖鸾表示,《但是,还有书籍3》将增加科幻、科普、人类田野调查等相关主题。

在烟火气中发掘人文价值,优秀的网生纪录片善于运用年轻化呈现方式讲好中国故事。在发布会上同样引起关注的,还有B站公布的一批多元化、新颖题材的新作品。《我们的国家公园》是国内首部聚焦五大国家公园的纪录片,由《众神之地》的原班团队打造;《中国救护》以24小时纪实跟拍的方式展现医院急救现场的工作;《文物守护人》讲述文博工作者对不可移动文物的悉心照料和修复;《看星星的人》聚焦天文领域,讲述天文工作者的真实日常。

除此之外,B站与BBC Studios、Discovery、Disney等海外厂牌的合作在持续深入,《单挑荒野》《非凡动物旅程》

(暂译名)《克里斯·海姆斯沃斯:挑战极限》等海外纪录片都将在B站上线。与此同时,B站还积极推进国产纪录片出海。截至今年3月,B站有20部、195集纪录片发行至全球上百个国家和地区。

### 在信息碎片化时代,纪录片是内容海洋的灯塔

在充满不确定的时代里,纪录片的真实价值和情绪价值,将为人们带来希望和信心。据介绍,B站纪录片用户大体可分为三类——重度用户、兴趣用户与泛用户。其中,重度用户大部分是25岁以上的职业人群,他们将纪录片视为“社交货币”,平均每三天会观看一部纪录片。“真实让纪录片穿越时间,给人提供情绪价值、提供认知的渠道。”B站纪录片总监张元表示,只要有好的故事,纪录片能撬动更大的市场。基于此,B站将丰富纪录片内容供给,坚持内容精品化与IP化,同时探索纪录片更多的商业化可能。

2021年,B站举办了首届纪录片发布会,提出纪录片是知识领域的头部内



容;时隔一年半,纪录片已经是B站除动画内容之外的第二大专业内容品类。用户、UP主、内容在B站构成了生态循环,用户激励着创作者成长,创作出更优质的内容,而更优质的内容吸引更多用户。

未来,B站将持续打造深度、有价值的纪录片内容,深度挖掘行业新产能、新题材。据B站OGV事业部总经理徐薇介绍,“探照灯计划”是针对纪实内容的提案征集计划,开通公开提案渠道,举办季度性提案会,筛选优质选题,寻找纪实

人才,与纪录片爱好者、纪实类内容创作者和专业从业者共同成长,共创优质纪录片方案。

通过“恒星计划”,B站将与国内外各类专业机构合作,挖掘多元创新题材,打造以专业性、深度性为核心的纪录片内容。记者获悉,四川省文物考古研究院、上海市精神卫生中心、山西省文物局、龙门石窟研究院、清华大学天文技术中心等机构已与B站签约合作,推出《不止考古·我与三星堆》《坏情绪啊,没关系》《守护龙门》《了不起的实验室》等多部纪录片。

# 中国“魅影”阿云嘎纵情燃烧“爱乐之心”

## 从台前到幕后,身兼数职的他见证着中国这条产业链的欣欣向荣

■本报记者 姜方 王彦

“唱功无可挑剔,完全被他的声线征服!”眼下,《剧院魅影》中文版正在上海大剧院热演,很多观众对阿云嘎扮演的中国“魅影”印象深刻。在上海站40场演出里高频登台,作为主演的他每次亮相都要保证最佳状态;在舞台上纵情燃烧之外,幕后的他同样坚持输出,在抖音、微博等社交平台,发表大量“科普”音乐剧的短视频,赢得数百万流量。

“关于《剧院魅影》中文版的台前幕后,有一千零一件事盘旋在我的脑海中。”接受记者专访时,阿云嘎语速很快。如此争分夺秒,是因为这位中国音乐剧舞台顶流,肩负着多重责任甚至使命——要以出色的业务水平,让他因他而走进剧院的观众感到不虚此行;要让更多圈外网友,通过他的普及和推广发现这门艺术的美好;要通过与国际一流班底的合作,学到音乐剧制作各环节的工业化流程,从而反哺中国音乐剧的发展。

### 领衔中文“魅影”,是他艺术人生中重要的一笔

为何钟情于《剧院魅影》?阿云嘎表示,这部韦伯的经典巨作,也是他自己的音乐启蒙之作。“我们本土音乐剧的很多方面,和世界顶尖同行的整体水准相比,还存在很大差距,从海外一代代演‘魅影’的演员身上,我学到了很多;当我出国观看这部作品的现场演出时,也被这个角色深深打动——虽然‘魅影’在整部剧中亮相的时间不多,但他充满了存在感,一方面很可怜、卑微,另一方面又有天才艺术家的狂妄和自傲,展现了人物的极致对立,十分有魅力。”

多年来,怀揣着对这个角色的无限渴望,阿云嘎终于在去年成为了中国“魅影”。“这是部耗资费钱的大戏,需要男人的荷尔蒙和成熟,音乐剧演员在30-45岁会迎来一段黄金年龄时期,从声音饱满度到人生阅历,现在的是时候挑战‘魅影’了。”他戴起面具,遮住帅气的面容,让一切为角色服务——一张腐烂的脸、一颗破碎的心,为了把“魅影”塑造到位,阿云嘎认真用心地“扮丑”。



音乐剧演员阿云嘎在《剧院魅影》中文版中扮演“魅影”。(文广演艺供图)

“通过演唱,要表达出这个角色探索和成长的过程。”阿云嘎在表演时充分融入了本人的生命体验。比如黑暗地宫里独自一人的孤独,“小时候放牧身边没人,玩伴都在几公里外,来到大城市后因为语言不畅通,表达能力差,别人把你隔离在外,这些孤独的体悟历历在目”。所以,当唱响剧中的歌词“说你愿意我去爱去生活,带我离开这孤单角落”之时,阿云嘎格外有感触。

阿云嘎告诉记者,他会认真看大家观演后在网上发表的剧评,“理性分析的声音,对我表演中细节处理、对作品有深入理解的留言,让我觉得十分受用”。哪怕是批评的声音,只要能帮助演员更精准地把握角色,对阿云嘎来说就是有益的。而认真对待每场演出,也是这位年轻优秀的音乐剧演员希望以身作则,引导整个行业朝着更良性的方向发展。“有些观众确实是为了我而走进剧场,演员能做的就是不辜负大家的期待——用尽全力把‘魅影’演

好,会是我人生中特别重要的一笔。”比一个人成功更可贵的是团队的整齐,提起这次另外两位“魅影”扮演者,阿云嘎不吝赞美——何亮辰是“最帅的大长腿王子”,而刘令飞“很疯”“像个孩子”却是“舞台王者”。

作为这部音乐剧巨作的第18个语言版本,在《剧院魅影》中文版的创排过程中,阿云嘎也与译配团队一起讨论,希望歌词尽可能做到让观众“没有違和感”。就拿作品同名主题曲为例,男声演唱的第一句起初翻译成“与我再唱一次”,但主创们经过研究后发现,“再与我唱一次”在听感上会更舒适。译配的过程中,大家也碰撞出不同的观点。比如“魅影”有一句词,“不需要安慰,转过身对这张脸会陪伴你一生一世”。后来,译配老师觉得这词太苍白,把它改成了“此刻的眼泪不过是迟到的慈悲”,固然文采斐然,却斟酌再三后被放弃,“因为舞台上越直白的词,越能给观众直接的情感冲击”。

“现在有些唱词越来越华丽和生僻,其实

演员唱起来并不舒服。我们恨不得把自己的内心独白切开来给大家看。”用阿云嘎的话说,什么时候中国音乐剧的唱功能够用提词器,“用唱的就能让大家明白,听得又清楚,又让人感动——这是我们未来要走的路”。

### 推广普及,让更多人了解音乐剧艺术

伴随着中国“魅影”的亮相,始终致力于音乐剧推广的阿云嘎,也在自己的抖音账号“AYG小剧场”全新升级音乐剧科普视频《阿云嘎的爱乐之心》。“伴随着《剧院魅影》这首歌,‘魅影’带着克里斯汀一路向下,去往他的地下王国,在黑暗的笼罩下,慈父严师的形象开始向一个具有神秘力量的诱惑者转变;而在《夜之乐章》这首歌中,‘魅影’的歌声一改之前的力量感,变得温柔而魅惑……”对于每个唱段所表达的不同情绪,阿云嘎的分析都是深入而细致的。

而在他的个人微博,“阿云嘎带你看魅影台前幕后”系列短视频取得了近千万的点击量。对于音乐剧演员来说,这些其实都是额外的“作业”。之所以花时间做这些内容,是因为担任《剧院魅影》中文版联合制作人的阿云嘎,希望更多观众能了解一部音乐剧巨作的背后,“各环节的工作人员付出了什么”。

事实上,《剧院魅影》中文版从剧目创排到服装假发,每个环节都遵循着从伦敦西区、百老汇传承而来的工业化流程。从灯光舞美、造型妆发到演员从后台哪个区域上台,每个环节的调度都非常精确。比如剧组中的假发就有几百顶,有些甚至用真人发丝打造而成。“近距离与国际一流音乐剧制作团队学习的过程,让我感受到了音乐剧工业化体系下每个工种的严谨性。如今随着国内音乐剧产业链进一步成熟,我们现在有能力和信心去实现一部顶级水准中文版了,而从更长远的角度来看,这部巨作在中国的本土化落地,是为了助推我们中国音乐剧从中获得一些借鉴,从而实现更好的发展。”阿云嘎表示。

随着上海站40场演出之后全国巡演计划的推进,该制作将让更多中国观众能在家门口看到工业化标杆水准的本土化音乐剧作品。阿云嘎认为,《剧院魅影》这个经典IP,可以吸引更多国内观众走进剧院,让更多人关注音乐剧行业,“回过头来再反哺我们自己的原创音乐剧”。

■本报记者 黄启哲

近日,沉浸式科幻体验《三体·引力之外》(以下简称《引力之外》)正式在上海徐汇区西岸凤巢推出,成为继刘慈欣小说《三体》改编同名动画、电视剧后,又一问世的IP改编之作。

“三体”IP密集成新,这次的沉浸式体验有啥不一样?最直接的,《引力之外》是唯一一个观众可以亲身体验参与的“三体”IP。更全面的说,围绕“沉浸式体验”五个字,从3400平方米场馆打造“万有引力”号战舰到人人可进入的“太空冬眠舱”;从XR、AI完成的太空奇景到人手一只NFC手环;从与原角色的自由互动再到最终参与决定人类命运走向……无论是从科幻实景还原度、数字交互性还是戏剧互动性,都可以视作是“引力之外”为三体IP开发创下的多个“第一”。也正因如此,《引力之外》开票当天,888张“早鸟票”即告售罄。

沉浸式体验,到底会为“三体”IP带来怎样的新意?记者特别探营,带你一同登上“威慑纪元”的“万有引力号”,开启惊心动魄的太空之旅。

### 科技含量: 当中国科幻以AI、XR照进现实

当“三体”IP成为线下体验项目,最令人期待的莫过于那些作家笔下的幻想,将以何种形态成为可看可感的场景设备,从而带领观众“穿越”到近200年后的太空世界。而这,也成为《引力之外》着力攻坚的关键。

来到商场七楼,醒目的“舰员签到处”召唤观者登舰。作为人类舰员,观众除了佩戴好带有身份标识的NFC“舰员手环”,还需要选择战舰上的分工组别,从各自“长官”的带领下,完成“万有引力号”空间不同的探索和剧情的体验。

乘坐太空电梯从地球一路“直达”太空,在进入战舰之前,观者先是被带入地球同步轨道基地,瞻仰“末日战役纪念碑”。观者可以通过XR设备,聆听人类与三体人爆发末日战役时,牺牲烈士的遗言。登上战舰,真正的太空科技之旅启程。每个组别根据分工,都会“解锁”各自不同的科技互动体验:比如参谋组的太空信号监听,比如工程组应用AI手势识别体验太空采矿等等,全面“还原”了星际生活吃、住、工作。值得一提的是,“冬眠舱”“心理诊疗舱”等太空设备的体验,还与剧情的展开息息相关,从而使得科技设备的趣味性与沉浸感大大增强。

人类对于太空的好奇和对未来的畅想,是以“三体”为代表的科幻IP核心魅力之一,相比于影视大片带来的绚丽视效,相比于科技馆天文馆里相对独立的互动项目,《引力之外》连通两者,让普通大众以可知可感的方式了解到当前科技前沿技术的应用。该项目创意总监卢昌婷希望“尽可能地融入高新技术,让大众以一种特别的方式体验太空生活”。

### 戏剧深度: 90万字鸿篇,为何只取50页

体验整个项目的观者会有感慨,《引力之外》这段故事放在“三体”世界里并不特别“起眼”,它是第三部《三体III:死神永生》里的一小部分。其讲述的是人类与三体建立了威慑和平后,派出“万有引力”号,在三体人的两颗“水滴”陪同下,对末日战役中疑似“自相残杀”幸存逃逸的“蓝色空间”号进行追捕。而这与此前《三体》动画与电视剧的故事情节有很大不同。

面对90万字左右的小说,为何只取50页的篇幅?卢昌婷认为,对于沉浸式体验这种形式,更适合讲述一个有限时间阶段里面的故事。“这段故事的戏剧冲突几乎都聚焦于战舰之上。”这也成为此次“三体”IP改编最大的难题,尽管符合戏剧性的段落找到了,但作为系列作品最后一部的故事,如何让看过和没看过的观众都能更好“入戏”?编剧、创意策划张喻瀚介绍,除了必要的前情提要,《引力之外》将更多的世界观架构和情节藏在场景、道具、台词之中。

此外,在主创看来,《引力之外》所发生的时间也是“三体”历史中的关键节点,这个瞬间是人类真正意义上,从地球人类往太空人类转变的瞬间。卢昌婷说:“这段故事既探讨了人如何面对未知的宇宙,又探讨人类和三体人之间,到底是怀疑还是信任。”因此观众也在体验尾声,迎来戏剧的高潮——全体舰员投票触发最终结局来决定地球命运。

据了解,《引力之外》在上海“首发”后,有望在全国其他城市陆续展开,让更多观众亲身体验“三体”世界的奇幻。

# 沉浸式体验《三体·引力之外》有啥不一样

继小说同名影视动漫后,上海首推线下项目——

### 一次网络视听优质创作者的密集“巡礼”

这几乎已经成为一项业内共识:视听内容创作者是当下互联网文化中最具活力和生机的力量,也是推动中短视频、音频内容发展的“主力军”。近年来,网络视听内容创作者群体不断扩大,而上海可谓这批UP主、博主、大V们“创作成就梦想”的最佳实践地。

在此次大会推广曲《这就是上海》里,一批B站的知名UP主先后登场。肖恩 Shaun-Gibson、易言、浑元Rysn、墨韵 Moyun、拿弓子的波塞东……即便都类属音乐专区,UP主们的风格也各不相同。上海作为网络视听内容高地,对Z世代的吸引力可见一斑。更典型的当数与此次大会同时启幕的“网络视听IP市集”。5月11日至13日,一条数百米长的IP市集将沿北苏州路(吴淞路至四川北路段)热闹排开,通过众人参与的互动模式、个性化的展位表达,将大量线上内容与实景相结合。届时,哔哩哔哩、小红书、百视TV、腾讯视频、抖音等行业代表均设有展位,展现平台方的概念创意,《伍六七》《百变马丁》《完美世界》《斗罗大陆》等知名动漫IP也将亮相。

事实上,此次大会涵盖动漫、游戏、科幻、

## 上海网络视听邀Z世代共创产业新样本

直播、生活、微纪录片、知识分享等,被业界视作国内相关行业新生力量的一次密集巡礼,同时也是上海网络视听产业的集体亮相。上海市网络视听行业协会会长徐辉介绍,近年来,上海牢牢抓住发展契机,充分利用深厚的产业积淀、文化积淀、资源集聚、技术先进和人才密集的优势,基本形成了“网络视听+内容创作者”的良性生态圈。其中,哔哩哔哩、小红书、喜马拉雅等全国垂直领域头部平台和百视TV、阿基米德、看看新闻Knews等融媒体平台,共同构筑了上海网络视听产业的主要阵地。仅以中短视频和音频领域为例,哔哩哔哩依靠精品内容维持用户高增长、社区生态高黏性,2022年总营收219亿元,同比增长13%;小红书用户数量保持较高增速,2022年月活用户2.6亿,同比增长30%;帆书积极推进全民阅读,注册用户数突破了6200万。

### 一场预约更高质量发展的“行业调研”

截至2022年12月,中国网民规模已达

10.67亿。网络视听不仅发展成为网民使用率最高的第一大互联网应用,对于不少Z世代而言,网络视听成了他们“大众创业、万众创新”的重要平台。

“人人都是创作者”的互联网语境中,一边是网络视听内容呈现出舆论传播主流化、节目内容精品化、市场秩序规范化的良好态势,社会价值、文化价值、经济价值进一步显现;另一边,创意枯竭、流量焦虑、创作同质化等问题逐渐成为创作者的共同烦恼。

上海市文旅局广播电视和网络视听节目管理处处长游海洋注意到,“当下的网络视听内容创作者以公司职员(55.7%)和自由职业者(16.1%)为主,也包括广大学生群体。虽说B站的百万UP主每年都会出现新面孔,但社会对于这一职业的发展前景,还是有观望和保留的;年轻人能否把‘为爱发电’做视频变成事业,外界也都是存疑的。”为鼓励优质视听内容交流,分享行业发展经验,此次大会设置了主题演讲、圆桌论坛等环节,并会围绕内容创作、商业转化、技术革新三大方面开展专题研讨会。哔哩哔哩董事长兼CEO陈睿,

腾讯视频总编辑许慧,央视网国际传播事业部总经理、熊猫频道中心总监农伟,小红书副总裁、总编辑许磊,微软小冰首席运营官徐元春等多位行业大咖都会现身,多维度、深层次地探讨行业现状,探索行业发展新路径。樊登、大鹏、姬少亭、文森特别等知名内容创作者也会分享自己在创作过程中的思考与体会。

值得注意的是,在举办多样活动之余,大会还特意预留了一场闭门座谈会。平台方、创作者代表将与产业相关决策者、政府职能部门直接对话。游海洋告诉记者,专门增设座谈,实为一场预约更高质量发展的“行业调研”,“我们在此前的走访调研中发现,许多年轻的UP主都提出,希望政府职能部门组织培训,从内容引导、技术支持等方面给予帮助,为内容生产者厘清一条更健康的向上路径”。

主动拥抱Z世代,引领并赋能“有观点、愿表达”的新兴人群、新鲜创意,将是上海达成1650亿元的产值后,进一步挖潜网络视听社会价值、文化价值、经济价值的重要杠杆,更是网络视听产业实现更高质量发展的重要任务。方世忠说:“要让更多胸怀梦想、充满创意的创作者立足新时代、澎湃正能量,借由优质中短视频及音频的创作和表达,登上更广阔的互联网舞台。”