

看见你,照亮我
——治愈系群像综艺的流量法则

▶ 10版·文艺百家

《志愿军:存亡之战》:
再现集体记忆的“三观”整合叙事

▶ 11版·影视

透纳如何为风景画
注入强大征服力

▶ 12版·艺术

亚文化、兴趣消费与IP运营的三方合力之下——

“买谷”成为新时尚,能否撬动产业新机遇

王玉王

近两年,“谷子”“买谷”“吃谷”等开始频繁出现在与二次元相关的新闻报道中。与之相伴的,是商场中的“二次元谷店”数量快速增长,至2023年已有上千家。2023年中国二次元行业规模增长27.6%,达到2219亿元,成为全球最大的二次元市场,预计今年将达到2700亿元;其中,二次元周边衍生品市场占比超过40%。而“谷子”就是这一周边衍生品市场中最重要组成部分。

当“买谷”成为新时尚,能否撬动产业新机遇?

“谷子”文化的前世今生

与字典中的解释不同,年轻人口中的“谷子”是英文单词“goods”的音译,含义是动画、漫画等二次元文艺作品的周边衍生品。使用“谷”这个字来音译,也体现出“谷子”是二次元爱好者的一种精神食粮的含义。“谷子”主要包括吧唧(即马口铁徽章,这是日语中表示徽章含义的词“バッジ”的音译)、色纸(这同样是个来自日语的借词,现在通常指印有角色形象的纸制卡片,有时也按照韩国偶像粉丝圈的习惯,称为“小卡”)、亚克力立牌、挂件、流麻(全称为“流沙麻将”,是一种通常为长方体、以角色形象为主体图案的流体流沙装饰品)、毛绒玩偶、印有角色形象的抱枕和T恤、手办(现在通常指以二次元角色为原型制作的人物模型)等。

“谷子”,或者说二次元周边衍生品,并不是一种新鲜事物。这种主要依靠售卖角色周边产品来营利的动画产业模式始创于美国迪士尼公司,具有全球影响力的“迪士尼公主”IP的周边衍生品便持续创造着巨大的利润,创立至今周边衍生品零售收入超过450亿美元。日本动画业界复制了迪士尼这种以角色运作为中心,依靠周边衍生品持续创造收益、提升粉丝黏性的商业模式,特别是资本雄厚的东映公司,制作了大量以出售角色周边产品为导向的家庭亲子动画,使动画周边成为儿童玩具市场的重要组成部分。

与日本动画产业关联紧密的漫画、游戏、特摄片行业同样熟练使用这一套商业模式。今天全球最赚钱的IP宝可梦就始于日本电子游戏,迄今为宝可梦授权商品的总收益已经高达916亿美元,占IP总收益的93%。以角色为中心的IP运营模式对日本动画、漫画、电子游戏的创作产生了巨大影响——要让受众快速感受到角色的魅力、被角色所吸引,就需要角色具有鲜明而强烈的特质,这在很大程度上推动了以“萌要素”组成“人设”的角色创造方式的发展。将“傲娇”“呆萌”“元气”“双马尾”等角色性格、外形的“萌要素”组合起来,就可以形成一个角色的“人设”框架,而谙熟于这一套“萌要素数据库”的受众则可以据此快速锁定自己偏好的角色。反过来,成熟的人设体系也在塑造受众的接受习惯,使受众明确自己喜欢的人设偏好,并持续性地按照这种人设偏好发掘新角色,进行角色消费。

随着日本的动画、漫画、电子游戏进入中国,以角色为中心的周边衍生品销售模式也进入



▲国产游戏《原神》周边产品。

▲近些年售卖二次元周边衍生产品的“谷店”在国内如雨后春笋般大量出现。二次元周边衍生产业的发展,是我国动画、漫画、游戏行业发展的结果,是越来越多优秀的国产动画、漫画、游戏IP获得大众认可与喜爱的结果,也是整个社会对于多元文化愈加包容的结果,是经济繁荣与人民生活富裕带来的对于消费与娱乐的更加松弛的态度。图为国内的“谷店”。(摄影:袁婧)



了国内受众的周边衍生品消费习惯。对周边衍生产品的购买和展示又反过来提升IP影响力与粉丝黏性,作品与周边商品的相互引流可以有效延长IP生命周期,这一IP运营的重要手段在国内经过多年发展,已经趋于成熟。

另一方面,整个社会对二次元文化及非生活必需品消费有了更加深入的理解和由此而来的开放态度。“谷店”的消费者中大部分是中小學生,父母陪同未成年子女在“谷店”购物的情况并不罕见。父母的支持使未成年二次元爱好者们不必再省零花钱“买谷”,也不必把偷偷买来的“谷子”小心藏在父母找不到的地方。对于产业而言,这无疑扩大了消费者人群和消费者购买力;对于二次元爱好者及其家庭而言,只有当子女可以没有顾虑地与父母分享自己的爱好时,父

消费观念仍处在转变过程中,享乐型消费、非生活必需品消费常被视为一种纯粹的浪费行为,购买二次元周边产品这种没有实用价值的商品无法得到社会认可。

国产IP影响力与周边衍生产业的相互促进

但近些年“谷店”在国内如雨后春笋般大量出现,说明二次元周边产业的低迷状态发生了改变。一方面,一些优秀的国产IP累积起大量的爱好者群体,从《盗墓笔记》《全职高手》《剑侠情缘网络版叁》到《罗小黑战记》《原神》《小马宝莉》,都创造了可观的周边衍生品收益,也有效培养

母的教育和引导才能有的放矢。

大多数“谷子”都没有明确的实用价值,但对于二次元受众来说具有展示价值、收藏价值和社会价值。美国大众文化研究学者约翰·费斯克将粉丝生产力划分为符号生产力、声明生产力和文本生产力,其中,文本生产力主要指向可以创造出完整的文艺作品的同人生产,而“买谷”、精心展示自己收藏的“谷子”,以此声明自己的粉丝身份,展现自己的喜好与偏爱,结识同好,并为这种行为赋予意义,就属于符号生产力与声明生产力的范畴。

符号生产与声明生产是所有亚文化的固有风险,二次元更是一种非常鼓励粉丝生产与社群交流的亚文化类型。随着社会对于亚文化、小众文化持越来越开放的态度,越来越多的二次元受众不必再为了维持社会形象而隐瞒自己兴趣爱好,除了“买谷”,他们还会“晒谷”,比如说自己收藏的谷子整齐排列后拍照上传社交媒体被称为“摆阵”,谷子的数量会成为“作品爱”“角色爱”的有力证明;还有一些爱好者会穿着“痛衣”、背“痛包”,从而在日常生活中展示自己喜爱的“谷子”。“痛”的用法最初来自日本的“痛车”文化,二次元爱好者将自己喜爱的动漫人物、角色名、动漫制作公司名等图文绘制在自己的汽车、摩托车或自行车等交通工具上,这样带有喷漆的车辆就被称为“痛车”。此后,所有经过改装或装饰,能够集中展示自己喜爱的二次元作品与角色的日常生活用品都可以被称为“痛X”。“痛包”通常在背包外侧带有透明隔层,可以在其中装饰展示吧唧、玩偶等“谷子”,二次元爱好者用自己喜爱的“谷子”精心装扮“痛包”的过程被称为“扎痛包”。

“谷子”的购买、收藏与精心展示,是二次元爱好者对自身文化趣味与独特个性的确认与展示,是为生活增加乐趣与仪式感的途径,是支持自己喜欢的方式,也为寻找、识别与自己兴趣相投的朋友提供便利。以自己收藏的“谷子”为依托,二次元爱好者还可以时时回想起自己喜爱的角色带给自己的感动、支持与力量,从中获得努力生活的动力。

二次元周边衍生品产业的发展,是我国动画、漫画、游戏行业发展的结果,是越来越多优秀的国产动画、漫画、游戏IP获得大众认可与喜爱的结果,也是整个社会对于多元文化愈加包容的结果,是经济繁荣与人民生活富裕带来了对于消费与娱乐的更加松弛的态度。无论是陪着孩子进“谷店”的父母,还是越来越多敢于穿着汉服与Lo裙、背着“痛包”走在大街上的人,从某种角度来讲,都是社会文明进步的显影——只有树立真正的文化自信,才能以开放和善意的态度对待多元与差异。当然,未成年人的买谷行为依然需要家长与社会的引导和监督,避免过度消费、攀比消费的不良倾向,健康消费是整个产业能够良性长远发展的重要基础。

(作者为中国艺术研究院马克思主义文艺理论研究所副研究员)

艺·见

艺展上的旅拍、直播,不应放任也不宜一堵了之

黄一迁

如今,人们渴望艺术的心情越来越普遍而迫切。每个人都试图以不同的方式和艺术来一个亲密接触。眼下又到了“金九银十”的艺展旺季,国内多地的博物馆、美术馆纷纷推出重磅展览,吸引许多观众前往。比如在正在热展的某传统文化大展中,人头攒动的展厅里,几个身穿汉服的小姐姐左顾右盼,却不是欣赏,而是在展品前优美地摆舞一段,等着不远处镜头美美地捕捉一番,不知情者还以为是为展览方的故意安排,笔者询问了现场的展览方人员,才知这只是普通观众;来到文创区域,又见举止夸张、不停向三脚架上的手机进行语言输出的直播主。

的确,今天在博物馆美术馆和大小艺展中,总能看到一些特别显眼的“观众”,他们有的扛着长枪大炮的专业摄影设备,游走在各个展品之间;有的奇装异服,抢占有利地点,自带直播设备,面对镜头手舞足蹈;有的三五成群,身着传统服饰,带着服装道具,在热门展品前不断变换姿势打卡。其他观众,有的好奇驻足观看,但大多数只能默默等

待这些人离去后上前观赏展品,有少数观众则因这些人的打扰使自己的观展体验大打折扣而眉头紧锁,无奈摇头。如果这些“显眼包”观众动静再大一点,或态度傲慢一点,一场极富火药味的对话很可能就此展开,甚至产生冲突,引起不必要的麻烦。

自媒体崛起,商业旅拍盛行,是这个时代不可避免的趋势,也带来许多问题。打破公平原则,挤占他人空间,将公共资源为己用,于宏观法规层面是否合理,于微观道德层面是否合适,这是值得探讨的问题,但现在问题还没有明确的答案,很多规定和应对办法仍是空白。

商业旅拍早已不是什么新鲜事了,远的有摄影棚里的艺术照,其中会含部分外景;外滩万国建筑群、公园绿地等风景优美的地方,也常常能看见婚纱摄影、艺术摄影。近的有主题公园、文旅场所的旅拍,时下又流行起博物馆、美术馆的拍摄。曾几何时,经营艺术照拍摄的商家,还要租场地,搭内景,现在几乎完全依赖公共场所,实现“零投入”。不仅

以小博大,在场馆里拍摄的照片还能具备浓浓的氛围感、历史感或现代感,深受顾客青睐。在开阔地带拍摄,妨碍他人的概率相对较低,但场景切换至狭小且人流拥挤的室内时,便会出现资源无法匹配的矛盾——宜家的储物柜因为容易“出片”,聚集大量“打卡”者,引发顾客不满的事还历历在目。并且当这种风潮越到越盛,规模越来越大时,室外空间都难以容纳,以致许多地方开始禁止类似行为,特别是以商业为目的的拍摄。

2023年4月,北京环球影城宣布禁止未授权的商业拍摄;6月,上海迪士尼在禁止商业拍摄的基础上,又限制了野营车等载具的入园,获得一边倒的强烈支持;6月30日起,故宫博物院也出台了类似规定,禁止进行各类商业性拍摄等非参观游览活动;中国国家博物馆7月发布《中国国家博物馆文明参观须知》,其中称,未经批准,禁止进行讲学、表演、采访、商业性拍摄、自媒体直播、录播等非参观活动。今年9月1日开始,洛阳大运河博物馆开始禁止商拍

……越来越多的文娱场所开始对直播、网红、旅拍说不。

对于网红打卡的现象,目前国内博物馆、美术馆、画廊等在认识和做法上并不十分统一:有些场馆对网红打卡中使用大型设备,以及影响其他观众参观的予以限制。毕竟正常观众对卡着位子不停拍照的行为十分厌恶,对借用美术馆、博物馆、书店,硬拗“有文化”人设的虚伪特别反感。也有一些场馆对这些行为表示了明确的拒绝,因为不愿意看到自己耗费心力打造的空间、展览,被别人“蹭”去达到某些商业目的。而各美术馆、画廊有一个共同的底线:一切从展览需要出发,观众体验是第一位的。

为了让观众能公平地获得展览资源,营造良好的观展环境和体验,更为文化场馆、艺展的知识产权保护和商业利益维护,作为官方,对于类似行为应该像上述场馆那样予以制止、干预。不过从另一方面看,不管出于什么目的,人们能踏入文艺殿堂,主动亲近艺展,是进一步提升公众文化艺术素养的基础和关键。有需求是好事,关键是如

何使外界的商业行为内化为馆方的经济资源,将单纯的构造型观众转化为艺术爱好者。

如大禹治水,宜疏不宜堵,馆方不如干脆打开合作之门。国外的美术馆博物馆对临摹写生采取了非常宽容的态度,有些甚至十分欢迎。荷兰的梵高美术馆,参观者可以领取画板和纸张,参观时随时画下自己的感受;在英国维多利亚和阿尔伯特博物馆,展厅入口处会准备一排折叠椅,有需要的人可以搬来坐下画画;而在英国泰特美术馆,馆方会提供纸笔,画人可以坐在放置于中央的软皮座椅,面对两侧满墙的名画进行速写临摹。在冬宫里时常可以看到年轻人来这里拍婚纱照,更有老师带着一群四五岁的小孩子,带着小画板来博物馆看画,同样在纸上涂涂画画。因此,在国外的艺展里经常能看到正在临摹写生的艺术家,有些排场大的,则需要给场馆报备。当然,相比国内举办特展时大量热情的参观者,国外的博物馆、美术馆的确没有这么多人,但他山之石是否能借来一用?例如英国国家

美术馆,每月会根据不同的画展举办主题绘画活动,在原作前邀请模特打扮成画中的样子“情景再现”,报名者可免费参与。当然,馆方会控制客流,画画往往需要排队等候,但秩序良好,观众也能获得更高的体验。

那么我国的美术馆,是否也可以开设专场,针对网红打卡等商业行为,把票价抬高,同时设置门槛,完善相关信息,审核资质?更可以进一步细致到热门打卡展品分时段预约,拍者也能从容有序。脑洞再大一点,在拍摄的同时,由馆方提供专业讲解,既可以让拍照的人接受艺术普及教育,完成从“假喜欢”到“真文青”的身份转变,又可以提供更多的志愿服务岗位,满足各方需求。总之,一刀切的禁止只是短时间内应对方法尚未得以完善的缓兵之计,而非长久之策。如何应对时代抛给艺术管理的课题,是凸显艺术管理者智慧的有益实践。

(作者为艺术学博士,上海大学影视美术设计系副主任、副教授)