



本期关注:UGC(用户生成内容)

UGC正成为影视行业的“源头活水”

□本报记者 杨雯

好莱坞导演斯皮尔伯格曾说:“你不要想象在梦中拍电影,你要去拍。”他说这句话的时候是上世纪八九十年代,那个时候拍电影有着极高的门槛。但如今,每一个人都可以拿着手机去拍摄、去剪辑、去制作。可以说,在媒介、技术与审美的合力作用下,文艺创作主体从专业人员转向全民参与,“人人皆为艺术家”将成为现实,一个全新的、由人民大众担当主体、主创、主角的文艺繁荣时代已经来临。

在多方采访了解的过程中,《中国新闻出版广电报》记者深刻感受到:无论是前期的启发还是后期的解读、分享、吐槽、二创,UGC(用户生成内容)已经和影视行业进行了深度的结合,使得影视创作始终涌动着蓬勃的生机与不竭的创造力,甚至深深影响着未来影视内容的创作和开发趋势。

从旁观者到参与者 影响作品走向结局

中国电视剧制作产业协会副会长、星河文化创始人白一骢清楚地记得,2014年,公司第一部网剧《暗黑者》上线播出。由于当时的网剧可以边剪边播,因此团队都会在正片中午12点上线后,下午花6个小时的时间上B站观看弹幕,晚上再根据观众反馈重新剪辑,第二天早上8点供片。“非常辛苦,但是我们这么多年创作最爽的一次,因为每一次对成片的调整都是基于观众最直接的反馈。”时至今日,白一骢仍然保留着观看B站弹幕的习惯,甚至在公司内部创作会上,他还会把B站UP主吐槽的内容拿出来反驳自己的创作。

这种通过弹幕、评论等与主创及其他观看者进行实时讨论互动的形式,可谓UGC最早对影视行业的介入。如今,UGC已经不仅仅是简单的吐槽、玩梗了,混剪、拉片、解说等形式深度融合了大众的共创、共情、共享、共鸣与共识,这种由用户自发构建的评价机制形成了“回音壁”,远比传统宣传更具穿透力,成为影视内容触达年轻群体的关键桥梁。

小红书相关负责人介绍,在讨论深度上,小红书的用户丝毫不逊色于专家,甚至还会自觉研究出创新型交流方式。比如在讨论议题颇多的《生万物》时,小红书用户就摸索出了一种“辩论赛”玩法——根据新剧情的争议点,由一位用户发布辩题,其他用户在评论区里发帖辩论。此类笔记的评论通常多达数百条,可见小红书网友讨论热情之高。《沉默的荣耀》播出时,甚至在小红书上引发了“列文虎克”式追剧潮——网友人手一个“显微镜”,不放过任何一个可以解读的细节,把看剧变成了“破案”。他们不仅破译了片头、片尾里藏着的摩斯密码,还发现剧中提及的餐厅时至今日仍在营业。

深度的融合也让UGC逐渐具备了强大的议题设置能力和价值引领能力。观众不再是旁观者,而是逐渐演变成文艺批评的参与者,产生了重大影响,甚至能决定一部作品的生死存亡。

还记得2021年的现象级影视作品《觉醒年代》吗?因为它本身是讲述思想文化层面的激荡,不是强情节、强冲突的戏剧结构,所以最开始播出的时候,这部剧收视率并不是特别突出。但是后来以B站为主体的年轻网民群体,对这部被定义为主旋律的作品产生了浓厚兴趣,各种混剪、配乐、剪辑、解说轮番上阵,主动安利,让这部作品很快成为全社会关注的焦点。

还有今年年中空降播出的影视剧《折腰》。在常规宣传手段严重不足的情况下,它却凭借很多网友自发的第一波repo(report)的缩写,用户对于影视娱乐作品的即时观后反馈)在小红书上“出圈”。随后剧集不断更新,小红书上的用户便紧随最新剧集推出repo或不同风格的二创,是《折腰》在云合数据统计中能够最高达到25.8%市占率的最强有力的助力之一。

从“二传手”到“动力源” 深度参与内容生产

随着新技术尤其是AIGC的发展,UGC不再是影视剧的“二传手”或者衍生品,而是深度参与到内容生产中,成为推动行业持续向前的一个动力源。

B站影视区有一句不断进阶的“名言”:第一个阶段是“想看什么自己找”,第二阶段伴随着必剪等专业工具的普遍应用转变为“想看什么自己剪”,第三阶段则结合AIGC技术的发展演变为“想看什么自己拍”。“这是大众参与到文艺创作的程度逐步加深的最好例证。”B站UP主@图灵测试未及格认为。

近来在抖音上,涌现出一批年轻创作者如@郝家骧、@名侦探小宇、@奔放的小土豆等,他们借助短视频的形式、年轻的思维方式、先进的技术手段传播红色文化,有的以剧情生动演绎经典,有的通过沙盘推演、线下探访等方式科普历史,还有的通过甜品制作复刻革命历史记忆。作品在收获了更多年轻人的喜爱之外,也得到了专业机构的肯定。比如@奔放的小土豆成为了电

影《志愿军》三部曲、电视剧《冰雪尖刀连》、纪录片《上甘岭2024》等作品中的特邀军史、战术顾问,为他们还原战役细节。

“很多PGC(专业生产内容)团队现在都来B站看UP主在玩什么,什么技术火了,什么梗‘出圈’了,他们能很快捕捉到市场脉搏。”B站UP主@源宝观察到,UGC有着最直接、最快速的观众反应,有着多样尝试的可能、新鲜的话题和前沿的技术,PGC其实需要从UGC的创作者中汲取养分、了解观众,让一部作品的完成、播出以及后期分享能够变得更深透。

电视剧《家业》总编剧熊周虎对此深有感触,在这部剧的打磨过程中,正是UGC的内容给予了创作团队灵感和方向。熊周虎介绍,《家业》讲述了一个关于在明朝占徽州时期,文房四宝之一的徽墨背后一群制墨人的故事。既然围绕着徽墨展开,制墨这个话题自然无法避开。可是制墨的过程又偏向“技术流”,怎么呈现更合适?需不需要淡

化或者简化?创作团队进行了多番讨论。

“我们找了很多关于非遗或者制墨的UGC视频来观看、解读、研究,发现大众尤其是年轻人不会觉得传统文化生产技术枯燥,他们喜欢看细节丰富、影像生动的流程复原。”熊周虎由此坚定了方向:在《家业》的成片,他们把36道制墨的工艺全部做进去了。

白一骢则索性在自己筹备的电视剧《三体2》中组建了一个资深粉丝团队,这个团队和科学家顾问团队一起,负责给《三体2》主创团队提供专业意见。“这个资深粉丝团队里有几位是在《三体1》播出期间对我们帮助很大的UP主,他们偏垂类一些,但是分析得非常有条理,对我们的创作有非常大的启发。”

“UGC是最直接、最生动,也是最集约的研究场域。通过对他们的解读和研究,我们可以迅速地抓住时代的脉动,抓住观众情绪的底色,使得我们在制作影视剧时心里更有数了。”熊周虎总结道。



从垂类辐射到“破圈染色” 不断拓展创作边界

随着参与的人越来越多,涉及领域越来越广泛,UGC不仅深刻影响着影视文艺的创作过程,更在塑造着大众对文艺的感知与消费方式,拓宽了影视内容的边界。

目前人们常用APP的推送机制,无形中会使得不同垂类之间出现隔阂。如果一个本来爱看剧的人看了一段时间体育、游戏、动漫、美妆等其他垂类的作品,就有可能因为被建立起新的“信息茧房”,而无法第一时间获得剧集方面的信息。

“可是,小红书的人气用户虽然也归属各自的垂类,但基于兴趣产生的分享加上小红书兴趣导向的算法逻辑,可以促使剧集通过创意二创辐射到多个垂类,直接‘染色’发布者所在的领域,轻松‘破圈’。”上述小红书负责人介绍,这种垂类“破圈”,可不是仅触及,而是深度参与、广泛参与。据统计,电视剧《折腰》播出期间,小红书上发布相关作品的跨垂

类万粉+作者数千位以上,涵盖了二次元、时尚、美妆、国风、旅游、音乐、才艺、摄影等十几个垂类。其中国风、时尚类的深度创作,产出了多款万赞、千赞的爆款笔记。电视剧《许我耀眼》播出期间,时尚博主产出一系列“扒同款(衣服、包包、香水、美甲等)”视频,打造出“许妍生活展”。美妆博主则直接仿妆出街,将剧中的妆造美学带入现实。

执导了《古相思曲》《人鱼》等多部影视作品的知竹也亲身感受到,各个领域的UGC创作者都可以从不同的角度对一部影视作品进行赋能。她近期打造了一个互动影游,这个游戏中有一个环节,用户如果选错的话,主人公就会多次死去,每次死亡的时候,女主角就会喝一碗桂花羹。就这一个环节,没想到吸引了B站一位做玩具的手工博主,他根据这个内容设计了一款喝桂花羹的小玩具,播放量达到了几百万。“这个玩

具视频也给我们的影游作品带来了很大的流量。”知竹说。

鉴于此,当前或许已经不能再简单地用“主体和补充”来形容UGC和PGC之间的关系了。@图灵测试未及格对此有个形象的比喻,他觉得,UGC和PGC更像是“试验田和生产田”的关系,两者定位不同、功能互补,并且存在着清晰的依存和转化路径。

其中,UGC扮演着“试验田”的角色。它的核心特点是极高的包容度和灵活性,它不用全面考虑“亩产万斤”的问题,不立即产生规模化的商业价值为首要目标,而是更注重创意探索和可能性挖掘,为整个内容生态提供了最前沿的活力和多样性。PGC则更像是“生产田”。其运作逻辑更偏向工业化,注重内容的稳定性、规模化输出以及模式的可复制性,需要谨慎地考虑投入产出比和相对确定的商业回报。

“这两者的关系是动态且共生的。”@图灵测试未及格总结道,一方面,“试验田”是“生产田”的创意来源和孵化基地。大量优秀的创意、IP原型乃至创作人才,都是先在UGC中涌现的。一旦某个UGC内容展现出巨大的潜力和市场需求,它就有可能被专业团队吸纳,转化为PGC,进入“生产田”进行系统开发。另一方面,“生产田”也需要“试验田”提供的社区环境。PGC内容在互联网的传播和效果验证,高度依赖UGC的实时反馈,这些反馈是PGC进行内容优化和调整的重要参考。

影视的生命力在于与时代同频、与人民同心,可以预见,UGC未来将会走出一条更具活力、更贴近观众、更能代表未来的影视创作新生态之路,使得更多普通人的情感与智慧汇聚成为时代的影像记忆,为新大众文艺写下最生动的注脚。



聚光灯

“野性”,是UGC最宝贵的生命力

□@图灵测试未及格

作为一名B站的UP主,我所看到的新大众文艺,其实就是爸妈问我我在做什么“怪视频”时,我可以坦然地解释,我正积极参与到我国新质生产力发展的进程中。这是一股让普通人从“画中人”变为“作画者”的浪潮,UGC不再是大众的边缘娱乐,而是成为文化产业、数字经济的重要组成部分。

AIGC技术的普及,彻底改变了游戏玩法。B站用户对新技术的接受度极高,技术应用方式的迭代速度甚至让很多专业影视公司都重新思考自己的工作流(业务过程的部分或整体在计算机应用环境下的自动化)。过去需要一个团队、几十万元预算才能做出的场景,现在一个人、一台电脑、几个AI工具就能实现。我个人在多个A类国际电影节获奖的AIGC短片就是在只耗时72小时、制作人员仅2人的情况下完成的。

在这阵浪潮下,B站有三大变化:首先最为直观的是“小”破站变“大”了,原先的次元文化集散地早已成为一个月活UP主超400万的超级创作生态圈,有超300万UP主在B站获得收入,UGC正从“为爱发电”变为一种收入路径和职业选择;其次是内容变“专”了,曾经是“不会别的就去做视频吧”,如今则是“不会点别的就不要做视频了”,这种转变是B站的海量UGC向着专业化、垂直化、多元化方向发展的表征;最后则是机遇变多了,更多领域的资源与预算向UGC开放和倾斜,愈发成熟的付费体系、扶持政策 and 先进的推荐算法让越来越多的普通创作者有被看到的可能,“超级挑战”不再停留在网络文学中。

大众创作从“野蛮生长”向“有序发展”过渡是一个必然的阶段。在这个过程中,创作者不能丢掉“野性”——这是UGC最宝贵的生命力和创意源泉。大众文艺创作的活力源于其自发性和多样性,“有意义”和“有意思”绝对不冲突,一些看似娱乐化的“整活”或抽象视频,背后往往包含着对流行文化或社会现象的解构与反思。

为了实现在野性与规范的平衡,从创作者视角,我希望能从机制建设和生态优化两个方面入手。

首先,在机制建设上,希望建立更清晰、更具前瞻性的规则与引导。一方面是版权保护机制的创新。UGC包含大量的二创内容,长期处于灰色地带,容易引发争议,也限制了内容的深度开发。我们可以探索推动建立“二创白名单”或更便捷的授权渠道,让创作者在明确的规则下有的放矢地进行创作。这既能减少侵权风险,保护原创者的权益,也能释放二创的潜力。

另一方面是针对新技术的精细化规则。作为AIGC创作者,我深知技术带来生产力的同时也带来了新的管理挑战。平台需要加强引导和约束,但应避免“一刀切”的限制,鼓励技术向善,引导创作者利用AIGC进行有价值的内容探索,而非低质的模仿复制。

其次,在生态优化上,希望营造更健康良性的激励导向和更可持续的创作者环境。一是优化内容分发逻辑,降低“爆款效应”的负面影响。当创作者过度追求“一定要火”或者为了流量而选择猎奇题材、封面、标题时,会损害内容的深度和多样性。平台可以通过算法和激励政策,增加对优质长尾内容的正向反馈,鼓励深度创作。二是重点保护和扶持“中部创作者”。以B站为例,除了影响力极大的头部UP主,中部UP主更是B站内容生态的中流砥柱。一个健康的生态,必须确保中部创作者拥有多元且稳定的收入来源。只有让这部分创作者能够“吃饱饭”,解决他们的后顾之忧,整个UGC生态才能实现长期的、有序的发展。

创意活力是我们所有创作者在内容产业中最宝贵的“原材料”,但是,目前UGC的变现模式还相对单一,我们需要将其转化为实际的收益、影响力和动能。比如在商业收益的转化方面,希望能够推动从“流量思维”向“IP思维”和“服务思维”进化。平台和行业可以建立更完善的机制去发掘有潜力的创意原型,并投入资源进行专业化的IP开发,打通从内容到产品的商业循环。

(作者为B站UP主、AIGC领域知名创作者)