

试论我国 IP 影视业的发展瓶颈

李新平

(郑州大学, 河南省郑州市, 450000)

摘要:近年来, IP 电影层出不穷, 但 IP 热的背后却遮掩了“IP 影片内容雷同, 类型化严重”这一严重问题。由于受一些成熟影视剧模式的局限, 很少有影视公司敢于去尝试新鲜的题材, 所以就造成了大量影片内容雷同, 而原创影片稀缺。IP 真正的价值在于它背后蕴含的情感, 而一个被受众所期待的优质 IP, 应该具有内容品质优、传播效率高、受众基础深三个特点。依靠成熟 IP 进行创作, 在带来短期效益的同时, 也产生了一系列衍生问题。这种创作方式只能成功一时, 不去创新必然导致自主创新能力的丧失。在挖掘出一个优质 IP 之后, 要不断注重创新, 将其中融入一些新的元素, 才能使优质 IP 永葆活力, 一直被观众认可。解决这个问题的办法就是积极制定版权政策, 鼓励个性化创作。在这个娱乐至上的年代, 大部分媒体都奉行“娱乐至上”的宗旨, 却忽视了文化传播这一重要使命。这种追求娱乐效果的 IP 作品, 削弱了作品本该蕴含的文化底蕴和理性价值, 让 IP 剧更多地呈现出扁平化的效果, 使国内 IP 影视文化含量不足这一短板更加突出。只有正确融合娱乐与文化, 营造良好的粉丝交流范围, 才能让 IP 产品保持长久活力。

关键词: IP 影视 发展瓶颈 类型化 创新 文化

中图分类号: J **文献标识码:** A

正文

引言

IP 是 Intellectual property 的简称, 也就是指著作权。一首歌, 一部短篇小说, 甚至一个人物形象, 把他们改编都成为电影的内容和影视版权, 就可以被我们称作一部 IP 电影了。从我国目前影视产业的发展状况来看, 影视 IP 已经成为我国当前影视行业的发展主流, 一方面改变了传统电影以剧本、演员、题材选择为核心的运作模式, 影视作品的制作效率更高, 电影产业链更加完善。同时, IP 这把双刃剑也给我们带来了一些问题, 我国 IP 影视产业的发展在很大程度上起步较晚, 底子也比较薄, 相关的政策和配套也还是不够完善, 很多问题需要进一步探索 and 解决。

一、类型化严重

在受众市场的推动下, 互联网中类型化的作品层出不穷, 扎堆出现。网络文学增长在前, IP 剧紧随其后。类型化影片的出现, 造成了观众的审美疲劳。而解决同质化严重的办法, 只有以质量为导向, 追求优质 IP。优质 IP 包括: 内容品质优, 传播效率高, 受众基础深等主要特点。

(一) 表现: 类型化严重, IP 市场缺乏活力

近年来, IP 电影层出不穷, 但 IP 热的背后却遮掩了“IP 影片内容雷同, 类型化严重”这一严重问题, 我国的影视作品的内容不可避免地出现了“趋同化”和“同质化”倾向。在

某 IP 取得成绩之后,各大影视公司便将目光对准这一 IP 形象,过度迎合观众喜好,往往会导致创作者对影片内容、质量以及原创性的忽视,更难说持续性的发展。大部分影片主题都局限在穿越剧、青春言情剧和盗墓题材等一系列题材中,大量雷同的 IP 电影的出现,不可避免得造成了受众的审美疲劳,而对于最初想要利用 IP 效应创造价值的目的来说,其效果恰恰适得其反。

“囤 IP”早已逐渐发展成为了中国影视界心照不宣的影视经典创作法宝,排名在中国影视行业前列的影视经典作品 IP 早已被瓜分一空,一个在中国影视界已经拥有深厚的影视剧作粉丝文化基础和扎实影视剧作理论基础的影视经典作品 IP,在经过反复改编之后,其价值和能力已大大缩水。例如上世纪一部《西游记》IP 获得了一代观众的良好口碑。于是这几年,根据《西游记》IP 改编而来的影视剧数量不断增长。包括周星驰的《西游降魔篇》,还有郑保瑞导演的《西游记》系列,都是春节档的票房主力;国产动画《大圣归来》更是赢得了孩子们的高度喜爱。这些“西游”题材的影视剧之所以如此受欢迎,很大程度来源于受众对原始 IP 的喜爱。这样看来,大 IP 的内容价值貌似还是无限的,再加上高端 IP 的供不应求,影片口碑与质量就显得不那么重要了。

(二) 原因:本末倒置,IP 产业发展受限

由于受一些成熟影视剧模式的局限,很少有影视公司敢于去尝试新鲜的题材,所以就造成了大量影片内容雷同,而原创影片稀缺。成熟影视剧模式的确更容易被观众接受,但是影片与影片之间的大量雷同之处,就造成了“同质化”问题的日益严重,影片创作受限,大部分影视剧内容都集中在家庭伦理剧、校园言情剧以及盗墓剧等一系列题材中。而最突出的一个表现就是盗墓题材这个 IP,近年来作为热门 IP,盗墓题材为影视产业提供了坚实的创意支撑。尽管以盗墓题材改编的网络剧不断登上荧幕,看似备受欢迎的背后,他们的口碑和质量问题却十分令人堪忧,借助热门 IP,对影片粗制滥造,再经典的 IP 也会造成受众的审美疲劳,即使是 IP 光环也无法抵制“同质化”带来的副作用。

能够被改编的影视 IP 数量是很少的,尤其是优质 IP 更是粥少僧多。在过去这些年里,各大型影视公司为争夺高质量的 IP 展开了激烈的竞争。而影视 IP 主要是来源于网络小说,所以为了迎合影视公司的喜好,大量网络小说家创作出了许许多多的网络文学,而网络文学数量的激增,却掩盖了题材类型化这一问题。缺乏优质 IP,造成了影视作品可预期、类型化的现象。

近年来,玄幻剧、言情剧以及伦理剧更受中国观众欢迎。抓住这一点,创作者都非常希望自己的 IP 电影作品能被当地的影视市场所广泛欢迎,进而将其改编成为优秀的影视连续剧,于是就逐渐趋向于一些比较受当地影视市场欢迎且易被创造者所改编的题材,IP 不可避免地会逐渐趋向类型化,在对 IP 电影作品进行改编的过程中几乎完全忽略 IP 的自身价值,而是把工作的重点都放在了如何满足商业性的需求上面,整个影视市场呈现出一种病态的创作环境。

（三）策略：以质量为导向，追求优质 IP 市场

影视剧模式之所以会出现“同质化”现象，主要是由于最初运营者在选择原始 IP 进行改编时，只看重 IP 的知名度和受众广度。然而知名度并不是整个 IP 的全部，IP 真正的价值因为它背后蕴含的情感，在于它始终保持着如受众期待的样子。而一个被受众所期待的优质 IP，应该具有以下几个特点：

1、优质的内容品质

优质的 IP 它的内容一定是有丰富的内涵，而不仅仅是一个“好”故事。IP 剧是由一部文学作品直接改编而来的，所以选择一个深入人心的小说或者故事至关重要，然后经过影视公司改编和精心加工，形成一个备受观众欢迎的优质作品。改编过后的 IP 剧不但要尊重原著，还要实现其改编后的价值，它不同于传统故事表层的快感，不是短平快消费后的短暂狂热。

2、传播效率高

因为在传播过程中，在传播方面经常会遇见一些麻烦，导致有些内容品质十分优秀的 IP 也难逃“酒香不怕巷子深”的困局，最终并不是很受观众欢迎。例如，《鬼吹灯》本身是一个优质 IP，但由于传播效率低不高，不易于传播，所以没有取得预期中的经济效益和社会反响。所以要具备高度可兼容性，在各种媒体平台上都可以自由生长就成为了优质 IP 的必备特征。当下优质 IP 必须能够找到最适合自己生长的平台，短时间内可以成为焦点，才能被充分利用和改编，也就是说传播效率要高。

3、受众基础深

影视作品以获利为生产目的，而获得利益的前提保证是制作方生产的影视作品能够得到受众认可。因此，为了降低产品投放市场的风险性，受众基础深厚、同类产品居多、已经实现利益最大化的 IP 会更受投资人和制作方的青睐。例如，《西游记》能够在几十年来一次又一次被改编，正是由于它受众基础深，粉丝对这一 IP 忠诚度很高，且流行范围很广。因此也无需对人物形象、场景等进行大规模改造，任何一个符号都可快速引起观众共鸣。

二、原创性不足

依靠成熟 IP 进行创作风险会比原创剧作风险小很多，但这种急于获得经济效益、急于被观众和市场认可的做法造成了影视市场上原创作品稀缺的现象。在带来短期效益的同时，也产生了一系列衍生问题，不去创新必然导致创新能力缺失。提高创新意识和创新能力，找到属于自己的原创 IP，才是目前 IP 产业应该解决的问题。首先必须要制定积极的版权保护政策，还要充分强调 IP 改编的个性化特色，不断提高 IP 改编内容的辨识度，鼓励其以个性化方式发展。

（一）表现：原创不足，自主创新能力丧失

近年来，综艺 IP 逐渐成为影视界不可缺少的重要部分，同时也是备受观众欢迎的一个节目类型。尤其是最近几年，影视界中综艺节目的比重每天都在增加，受众人数也在增加。

但是,就我国综艺节目的发展现状来说,我国的综艺节目缺乏原创意识,过度依赖成熟 IP,依赖外国综艺模式。比如说《真正男子汉》就是一个源自韩国的电视综艺《真正的男人》,从播放量和粉丝数量来看,虽然目前取得了一定的成绩,但并不适合长期发展。对于综艺 IP 来说,去掉综艺色彩的外壳,设置一个符合审美情趣和真实感的环节,才能获得良好的口碑。这种过分依赖 IP 的做法,是对我们原始产品创造性能力的一种扼杀,是原始表达的缺失,但这种做法无异于“授人以鱼不如授人以渔”,提高创新意识和创新能力,找到属于自己的原创 IP,才是目前 IP 产业应该解决的问题。

(二) 原因:奉行拿来主义,过度依赖成熟 IP

据影视界现状来看,依靠成熟 IP 比原创剧作认可度高且风险较小,因此有些影视公司在起步阶段或无法挖掘新剧本的情况下,会将希望放在成熟 IP 上,期待依靠成熟 IP 获得观众认可,而这种急于被市场认可的做法却造成了影视 IP 的现状:市场上出现大量相似 IP 的影片,而原创影片屈指可数。在娱乐化浪潮的影响下,引进成熟 IP 是必然趋势,这一发展模式是无法否认的。对于国内影视圈现状,这种直接引进成熟 IP 的方式无疑是条捷径,与原创剧作相对来说不仅风险较小,而且市场认可度更高,且创作成本也小得多。

但这种直接借鉴成熟 IP 的方式无疑也是把双刃剑,在带来短期效益的同时,也容易产生一系列衍生问题,这种创作方式只能成功一时,不去创新必然导致自主创新能力的丧失。借鉴成熟 IP 并非一劳永逸,根据受众需求适当做出一些原创 IP,才有可能做出被观众接受的影视剧作品。在挖掘出一个优质 IP 之后,要不断注重创新,将其中融入一些新的元素,才能使优质 IP 永葆活力,一直被观众认可。

(三) 策略:挖掘 IP 潜力,以内容创新引领 IP 创新

我国 IP 剧作创新能力不足,过度依赖 IP,大量引进、抄袭导致现在的虚假繁荣,要想改变 IP 现状,必须提高创新能力。

1、积极制定版权政策

目前我国的 IP 产业仍处于上升和发展阶段,在引进和开发国外版权方面仍然存在许多漏洞,缺乏版权意识就是很明显的表现。例如近几年东方卫视斥巨资创作的一档大型电视真人秀综艺节目《偶像练习生》,可以说是近几年相对来说比较火爆的网络综艺之一了,从“偶像练习生”中出来的男孩子们也是收获了一大批年轻女粉丝。但是《偶像练习生》却是一档被韩国指控抄袭的网络综艺节目,一直饱经版权争议。在戛纳电视节上,经过国际节目模式保护协会 FRAPA 分析得出,《偶像练习生》对韩国一档综艺节目《Produce101》的抄袭相似度达到了 88 的高分。从现实角度来看,《偶像练习生》在游戏设置、人物形象以及剪辑手法与韩国网络综艺《Produce101》千篇一律。而这种事件的发生,正是由于“偶练”制作方缺乏版权意识。另外,另一档综艺节目《中餐厅》与《尹食堂》的创意如出一辙,从大的模式到小的细节基本一致。卢钊凯(2014)在《用 IP 打通全媒体产业链条——对广电媒体融合发展路径的思考》一文中也指出“在产业格局中所说的 IP 更多所指的是改编权,以及由

此带来的产业开发价值。”

所以目前我国的 IP 产业非常需要一个相对严格的版权政策,来规范 IP 的开发和利用。同时鼓励开发具有较高改编能力和深厚粉丝基础的 IP 产品。

2、鼓励个性化创作

IP 改编领域从来不缺模仿,同一 IP 可以改编出千千万万个雷同影片。例如,湖南卫视播放的一档大型网络亲子互动类综艺剧《爸爸去哪儿》播出之后受到了广泛的社会关注和良好的口碑,许多卫视见此情况,纷纷播出了《妈妈是超人》、《爸爸你好吗》以及《花样爷爷》等雷同的亲子类综艺节目,这些综艺有着相似的制作模式及人物设置,造成了儿童真人秀的乱象。直到广电总局出台“限娃令”,这一乱象才慢慢消失。

所以企业想要真正实现对 IP 的改造,必须充分强调内容的个性特征,不断地提高对 IP 改编内容的标准辨识程度,鼓励其个性化发展特色,从引进、模仿甚至抄袭向创新和原型创造转换。另外,一个优质 IP 还要不断创新各种传播模式,开拓出多样化的传播途径。也就是说,一个优质 IP 既可以被转化或者改编为任何形式的网络文化,比如说在线电影或者网络上,也可以说在线综艺或者网络游戏等,来满足广大受众的各种多样化需求。

三、忽视文化含量

在大部分媒体奉行“娱乐至上”的宗旨而忽略文化承载这样一个年代,IP 影视作品也开始奉行娱乐至上,似乎追逐娱乐效益最大化才是重要使命,不仅体现在 IP 剧改编的数量上,也体现在改编呈现的内容上。我们应该感谢 IP 带来的可发展空间,同时也要警惕“娱乐至上”思维对原创思维带来的干扰。要正确把握娱乐与文化的关系,也要营造良好的粉丝交流氛围。

(一) 表现:娱乐至死,过度追求感官刺激

在这个娱乐至上的年代,所有的媒体只有和娱乐扯上关系,才有可能受到观众喜爱和关注,才能获得经济收益。因此,大部分媒体都奉行“娱乐至上”的宗旨,似乎只有这样才能生存。同时,作为全媒体时代产物的 IP 影视也开始追求“娱乐至上”,却忽略了文化传播的重要使命。与其他文化的传播相比,对于 IP 影视的改编来说,追逐娱乐效益最大化才是更重要的使命。这不仅体现在 IP 剧的改编人数突增上,也体现在改编呈现出的内容繁琐冗杂上面。一般而言,IP 剧的改编不是没有固定模式,也就是说它没有任何硬性的要求不允许照抄或者借鉴原著才可以,与此相反,IP 剧的创作和改编过程相对起来是比较自由的,这就导致大部分 IP 剧虽然受到了观众认可,但却忽视了文化传承。

有学者曾经这样评论过娱乐乱象:“艺术之树上的病枝,享乐 的麻醉剂,刺激收视以谋取金钱的商品。他们垄断着荧屏,逐斥着真正的艺术, 它们以娱乐以偏概全的冒充艺术在历史与现实中多元化功能与性质……丰满鲜 活的艺术传统正在枯萎。尸骸标本式的艺术将成为我们后代子孙的精神粮食。”

(二) 原因:追求娱乐,作品文化承载被忽略

校园言情剧《致青春》引领了一批怀旧青春的热潮，尝到甜头的电影人迅速将其矛头指向这类题材，批量生产了大批相似的作品，于是“堕胎”这一元素成为了言情 IP 电影的标配，利用这种炒作方式吸引观众注意，但其中的传统文化元素却少之又少，忽视了文化承载。为了取悦观众，他们抛弃了艺术指标，用快餐式的包装手法包装 IP 产品，这样做的确满足了受众追逐热点的需求，但是却丢失了文化的精髓。这种追求娱乐效果的 IP 作品，削弱了作品本该蕴含的文化底蕴和理性价值，让 IP 剧更多地呈现出扁平化的效果，使国内 IP 影视文化含量不足这一短板更加突出。事实证明，与娱乐相比，受众也需要文化甚至文化占的比重更大，但是目前 IP 影视剧过度强调 IP 的娱乐功能，因此造成 IP 剧文化含量的缺失，使 IP 影视剧丧失了其本应有的教育功能以及文化承载功能。这样的话，IP 影视业就会陷入“娱乐至死”的尴尬处境。

在欣赏 IP 带来的发展空间的同时，我们还需要意识到“娱乐至上”的思想会干扰我们自己的思维方式。归根结底，IP 电影仍然依赖原创能力，如果缺乏文化遗产支持，只会成为一个昙花一现的短暂热度，走进一个过度娱乐的怪圈，造成 IP 产业无法健康地可持续发展。

（三）策略：寓教于乐，树立正确 IP 道德观

1、正确融合娱乐与文化

适度娱乐，加入文化基因。娱乐和文化其实可以很好地融合，而且融合恰当可以取得事半功倍的效果。娱乐这一特点，大部分影片都可以做到，只有深厚的文化底蕴才可以赢得好的口碑。而影片《夏洛特烦恼》在这一方面就做的很出色，它改编自开心麻花同名话剧，虽然并不是一个知名 IP，但是在这部影片中添加了许多令人值得深思的元素。相比于其他同类喜剧电影只是让人感到好笑，却并不能触动到观众内心，这部电影成功做到了一个喜剧电影的本分，也是原始 IP 的一种爆发。让观众在快乐之余，也能被感动，让观众笑中有泪，对电影进行思考。由此可见，文化承载是一个优质 IP 的基础，其中加上适度的娱乐元素会是锦上添花，增加 IP 影片的可接受性，只有做到这两点，才算得上是成功的改编。

把握好娱乐的度，将重点放在文化传承上，平衡好娱乐和文化承载的关系，IP 产业才能可持续发展。

2、营造粉丝交流氛围

优质 IP 的后援是粉丝，尤其是由于 IP 的特殊设定所形成的核心受众。这样的受众群体集合可以在互动期间迅速组成 IP 亚文化群体，并向 IP 产业链提供反馈。近年来，这种 IP 亚文化群体的典型例子是周星驰的电影《大话西游》，自 1970 年代和 1980 年代以来，它已成为网络亚文化的基石。到目前为止，周星驰一直在陆续制作《西游记》的作品。粉丝们也愿意为“星爷+西游”的独特文化氛围付出代价。

亚文化群扩大了与粉丝的交流范围，只有高品质的粉丝才能形成更高的粘度。形成亚文化团体的前提是 IP 电影的文化基础要足够牢固，以至于观众能够充分理解这种文化，这种

文化才能在观众的记忆中得以长期发展。

结语

IP 已经成为我国影视行业发展的主流，一方面它使影视作品的制作效率更高，使电影产业链更加完善。另一方面它也带来了 IP 产品同质化严重、原创性不足以及忽视文化承载等问题。赢得观众喜爱对衍生产品你来说很重要，也是制作 IP 影片的初衷，但题材逐渐类型化，为了获利而去过度迎合粉丝并不能达到预期的效果。

关于如何解决 IP 影片产业发展瓶颈期遇到的问题，本文提出了一些不成熟的观点，并提出了适合 IP 影视剧改编的一些策略。首先，较高的内容质量，较高的传播效率和强大的受众基础是一个优质 IP 所必须具有的特征。IP 产品只有打破平台和形式限制，才能发挥其最大价值。其次，IP 的发展与创新密不可分。制定积极的版权政策、强调内容个性特色，才能实现 IP 的优质化改造。最后，IP 的可持续发展必须依靠坚固的文化根基。大众并非只需要娱乐而不需要文化承载，要正确融合娱乐与文化，把握好娱乐和文化的主次关系，营造良好的粉丝交流氛围，只有粉丝质量高，才能形成更高的粘度。我国的 IP 影视产业仍有很大的发展空间，并且还有很长的路要走。

参考文献

- [1] 邓思贤. 我国 IP 影视改编的娱乐化问题及对策研究[J], 2017
- [2] 廖冲. 当今中国电视娱乐节目热的冷思考[J], 2010
- [3] 张萌. 当代国内电影改编话剧作品的艺术方法及美学特征研究, 2017
- [4] 孙阳阳, 田宇. IP 综艺的局限和创新, 2019
- [5] 卢钊凯. 用 IP 打通全媒体产业链条——对广电媒体融合发展路径的思考[J]. 中国电视, 2014, 12: 71-75.
- [6] 李瑞植, 邱秀桐. 我国内地电视娱乐节目解析[J]. 新闻前哨, 2004 (6) : 50-51.

On the Development Bottleneck of China's IP Film and Television Industry

Li Xinping

(Zhengzhou University, Zhengzhou / Henan Province, 450000)

Abstract: In recent years, IP movies have emerged in endlessly, but behind the IP boom has concealed the serious problem of "IP movies are similar in content and severely typified". Due to the limitations of some mature film and television drama models, few film and television companies dare to try new themes, so a lot of film content is similar, and original films are scarce. The true value of IP lies in the emotion behind it, and a high-quality IP expected by the audience should have the three characteristics of high content quality, high communication efficiency, and deep audience base. Relying on mature IP for creation, while bringing short-term benefits, it also produces a series of derivative problems. This creative method can only succeed for a while, and failure to innovate will inevitably lead to the loss of independent innovation ability. After digging out a high-quality IP, we must continue to focus on innovation and incorporate some new elements into it, so that the high-quality IP will remain vigorous and be recognized by the audience. The solution to this problem is to actively formulate copyright policies to encourage individualized creation. In this age of entertainment supremacy, most media pursue the purpose of "entertainment supremacy", but ignore the important mission of cultural dissemination. This kind of IP works pursuing entertainment effects weakens the cultural heritage and rational value contained in the works, makes IP dramas more flattened, and makes the shortcoming of insufficient domestic IP film and television cultural content more prominent. Only by correctly integrating entertainment and culture and creating a good range of fan communication can IP products maintain long-term vitality.

Keywords: IP Video Development bottleneck Typification innovate culture