

“萌萌哒”的时代到来了吗?

可爱一直都有;童心一直都有;庄周烂漫,丛林禅趣,也一直都有。中国从来都不乏由它们成就的艺术家和艺术作品。

但今天,这些本来的东西突然间有了一个新的说法:萌。

“萌”究竟来自哪?产生它的是一种怎样的文化形态?为什么本来属于特定亚文化的说法,今年会变成了全社会的流行语?

然而,更重要的不是词语的流行,而是“萌”作为一种审美文化形态的流行。自从新华社发布了总书记的萌形象,今天不仅领导萌、故官萌、警察蜀黍萌,国企大哥也萌……似乎以前越是高大上的今天越要萌,以前越“端”在

神台上的今天越会萌!究竟是怎样的文化审美形态和社会舆论背景催化了“萌”的普及化?在这样的文化背景下艺术如何与“萌”结合?我们如何“萌”得更艺术,又如何让艺术更“萌”?

本期《数字艺术》的话题是“萌”,在这期话题里,我们将看到“萌”在今天的三个代表性形态:在《我的三个“萌”梦想》中,著名漫画家缪印堂总结的是艺术之“萌”;在《不忘初心,自我启“萌”》中,大V策马入林讨论的是生活之“萌”;在《政企新媒体的个性化表达》中,以“国资小新”为代表的一群小盆友,展现的是治理之“萌”。在《“萌”的生长》中,北京大学中文系博士高寒凝

让我们看到了萌的二次元文化根源;在《萌:网络文艺“赢取下一代的战争”》中,中国文艺评论家协会网络文艺工作委员会秘书长庄庸更是明确提出:“卖萌”所折射出来的,已经不仅仅是个“二次元”和“亚文化”的文艺先锋问题,而是一种大力发展网络文艺“赢取下一代的战争”的文化创新问题。

我们组织这一期“萌”话题,不仅为了学术讨论,更为了实践上的创新。我们希望投入这“萌萌哒”的时代潮流,让思想更“萌”、行为更“萌”、生活更“萌”、创造更“萌”。

——编者

我不是艺术家,我是“艺术+”,需要“艺术家/+”去连接和包容。

我觉得,萌是一种行为方式,一种生活态度,一种精神境界,也是一种生态系统。我的题目,叫不忘初心、自我启萌。“不忘初心”一开始是网络用语,一直是文艺范儿小清新的网络用语,现在上升到政治话语,天下皆知。我这里讲的初心,就是童心、爱心、赤子心。“自我启萌”就是这个“萌”,其实和那个“蒙”也是有关联的,不“萌”而蒙,就是无趣、蒙昧。“萌”不是凭空而来,“萌”到达了一种境界,萌就是美,可爱才美丽,好玩才有趣、才美。

随着互联网的出现,特别是移动互联网时代的到来、自媒体的兴起,我们的世界日益多样、多变、多元。这个“萌”就由民间慢慢上到台面,由个人风格变成了共同追求。其实“萌”体现了幽默,善于发现魅力,善于化腐朽为神奇。你若芬芳、清风自来,你若盛开、蝴蝶自来,就是这意思。所以萌是凝聚力,萌是共识,萌是同心圆。萌也是互联网建设治理的一种生产方式和治理方法,可以凭借它的号召力、感染力、到达力来推动公共服务。

我通过微信朋友圈发帖来讲述历史,是碎片化口述史的个人体验。碎片化是非常大的一个概念,碎文化、碎时代,碎了以后力量更巨大。自媒体门槛很低,能上网就能说话,能说话就能实现完整传播,每一个人都是可以成为历史记录者、参与者、创造者。现在,我想以我的微信为例,讲一讲我是怎么利用移动自媒体自我启“萌”的。

全国小清新 人民

如今人人都在刷存在、玩清新、晒小确幸,我也不例外。前两天下大雨,我在办公室发现两把伞,一把很卡通,另一把也很卡通,就写道:猫头鹰和小鹿都是童主角,如果生活过成童话,人人都能当主角。我把配图PS到伞下,像水一样流出来。此帖得到150多个赞和跟帖,说明触动了大家的“萌点”。后来有朋友互动说:其实那天大雨倾盆,朋友圈里到处都是大水照片,显得更加洪水滔天。她挤地

自我启萌 不忘初心

策马入林

初心、童心、爱心、赤子心,就是萌。

萌与互联网+,萌又与艺术+。

萌+互联网+艺术,让每一粒沙子都有IP地址,让每一个人都有生态系统。

或许,网络时代可以有这样一种新的启蒙方式:借助自媒体的自我启萌。

铁回家,浑身淋得半透,刷到我的这两把伞,心情顿时转好,她回复到:“阴晴圆缺,本来如此,何来抱怨,不如卖萌!”

爱是最大的理由

我们院里有古庙,旁边长着藤蔓,我看着这两者出神,就编了几句:“蔓活一秋,阅尽炎凉。庙活百年,弹指一挥……蔓说,总有一天,东南雀飞,如何是好?庙说,好吧,我们合为一词,以示美满。它们思考了整整一季,离别前想出个词叫‘曼妙’,长情而美好。”琢磨这些话,源头就来自对万物的热爱吧,所以我开始写“植物记”系列,我本来就认识一些植物,为了给我遇到的植物都配上它们的“口述史”,我了解了更多植物,现在我已经写到了第80篇《玉米》了。其实这些植物在我眼中都是“植物人”,它们都会说话,都有感情,都有故事,它们无为而无不为,我问候它们的时候,它们早已问候过我。我想,我和植物之间的这种联系,就是爱吧。爱,让万物都会变得更萌。

我是小小鲜羊肉

当然我和网络同仁交流的时候,看到在座的都是青年人,小鲜肉,我说我是大叔,是小小鲜肉,你们的童真都落在我心里了。我在胡同遇到一群排队经过的孩子,我马上和他们互动,那种幸福感很难用语言描述。我见到打工子弟的孩子,很快和他们打成一片,每句话都很有趣。现在成人喜欢把儿童节当成热门话题,说明童心已经唤醒,人们内心变得柔软,这是社会进步的表现。我们曾经都是孩子,我们依旧能是孩子。

我有万家乡愁

我爱家乡高密,高密的一切对于我都是那么可爱。知了夺门而入,晒于蚊帐,引吭高歌,蝉鸣会不会驱走蚊虫?欢迎多多来唱!蜘蛛大帅蹲守中军宝帐,逮到几只蚊虫!三弟发来照片,撩我一寸乡愁——

我的家乡多么环保生态,人与虫儿和谐相处!我爱家乡,一个重要内涵是爱父母,所谓家有老就是宝,敬老如敬神。我陪七十多岁的父母去公园玩,鼓励他们迈步走水上石块,回来PS成一连串动作图,用了很多工夫,耐心来自情感。我觉得,孝是基本道德,是我邦文明源远流长的核心动力,没有之二。

喵秀添香 午读书

办公室门口有一大庙,庙里有一棕猫,一日棕猫遇上折翼大黄蜂,上演了一出科幻小说《海伯利安》中的神话。我不会画画,也不擅长写科幻,但我依旧能借助现成的素材,成就了我日常生活中的科幻漫画。

网络空间是亿万民众共同的精神家园。这是习总书记说的。他还在文艺工作座谈会上讲,艺术的最高境界就是让人动心,让人们的灵魂经受洗礼,让人们发现自然的美、生活的美、心灵的美。拜我国高速发展的互联网所赐,互动空间、自媒体给了每个人表达、记录、发现、提高的机会,正在进入自己的精神家园。个体叙事更加关注生活细节、人文现场,富有露水和泪水,更有故事性、现场感、人情味,更有温度、有品质、有思想,更加分众化、个性化、人性化,所以感染力强、到达力强。自媒体全民表达的文化新革命,强化了个体权利感,从政治学上来讲就是分权、赋权和确权,从社会学来讲是追求自律、自净和自治,从传播和经济学讲是凸显蝴蝶效应、长尾理论和唤醒沉默大多数,从心理学讲是倾诉倾听、安放心灵、释放情怀和自我救赎。合在一起,可以归于初心、童心、爱心、赤子心,就是萌。

我非艺术家,但我可以艺术+,当艺术+遇上互联网+,这是人人艺术的时代,也是艺术去哺育人人时代。我梦想每个人都能因为“互联网+”成为不忘初心、未泯童心的“艺术+”,在这里,每一粒沙子都有IP地址,每一个人都有生态系统。

(作者系联合国互联网治理大会中国网民代表)



我不卖萌,甚至最近才知道什么是“萌”。但我想表达和寻找的那个东西的确有“萌”的存在。我梦想能有一个新的艺术形态:“萌”艺术。
——缪印堂(著名漫画家)

我的三个 萌梦想

缪印堂

什么是萌?

萌,既是一种实体,如幼芽和孩童;萌也是种状态,因此虽然老了,但老头也可以“萌”。

萌的内涵很丰富:天真、真实、质朴、纯洁、可爱、可笑、幼稚、傻愣、新鲜、新生……

因为生命中含有这类元素,因此万物皆萌,皆可萌。

我没想过卖萌,甚至最近才知道什么是“萌”。

但我的漫画的确有“萌”,我想表达和寻找的那个东西的确有“萌”的存在。

我想说的是,“萌”不仅为漫画独有,它也是跨艺术的,它存在于动画、漫画、摄影、杂技等一切艺术形式中。所以我想,是否能建立有一种“萌”的艺术,“萌”是否能成为一种独立的审美风格?

“萌”给孩子带来乐趣,让成人找回童心,给艺术增加魅力。因此我有三个“萌萌”的梦想:我希望有个展示和会聚“萌”艺术的网络平台,就叫他“萌萌哒”。

大家可以在这里找到各种萌萌视频,也可以上传自己的萌萌图萌创意。我觉得好的东西不一定要花很多钱,只要能找到那个点,把大家调动起来,这个网络平台也不一定非要花很多钱——我们不做很贵的艺术搞很贵的建设,但我们可以做很

“萌”的艺术,搞很“萌”的建设!

我梦想有个致力于“萌”艺术的创新中心机构。该机构创造、提供具有新意的、健康的“萌艺术”产品。它将动漫、游戏、杂技、舞蹈、文学乃至体育领域的有志人士联合起来,艺术在这里交流合作,互融创新。我们也可以建立文化公司,将“萌”艺术作品推向社会,让“萌”艺术家和社会有更多联系。这些作品除了保持展示性外,也应该有互动性,让大观众和小观众也参与进来,大家一起表演,一起动手,保持全民的动手能力和创新精神。

我还梦想有一支关于“萌”艺术的理论队伍。该队伍能从各种萌艺术中,提炼出一种萌的审美风格,把它说清楚,把它整理出来。什么是萌,为什么“萌”这么动人,萌在绘画、杂技、摄影中是怎么体现的,萌在游戏、剪纸、风筝等民间艺术中是怎么体现的,萌是如何与生活结合的,如何与儿童结合的,如何与成人结合的,如何与我们老人结合的等等。

最终,我希望能创造出一种“萌”的艺术形态。这种跨界的艺术,更需要合作和融合。中国文联具有强大的实力,我觉得可以尝试组织“萌”艺术;但网络也有它自己的方式,或许“萌”艺术已经在网上发生。



办公室门口有一大庙,庙里有一棕猫,一日棕猫遇上折翼大黄蜂,我用手机摄影+PS+科幻小说《海伯利安》中的情节,做出了我的科幻漫画《大黄蜂和大棕猫的“海伯利安”》,发在了微信朋友圈

<< 上接第1版

把传统票友转换为社群粉丝

在传统印象中,昆曲艺术的票友应该是中老年为主。与此同时,中国传统戏曲的推广力度不够,目前很多戏曲演出都要送票。其实,我们并不清楚自己的粉丝到底有多少?中国的昆曲人口到底有多少?他们来自哪里?这都需要我们加大力度去研究。

通过大数据研究昆曲的观众群,发现这种拍脑袋的经验太过保守。数据证明昆曲的现有观众非常有活力。在正式演出之前的沙龙中,为“魏王”二位老师伴奏的就是一名特意从海外回来的留学生,她在出国之前就非常喜欢昆曲。

北京繁星戏剧村的社长举了日本的案例,日本民族音乐协会做京剧在日本的推广,53场全满。他们有2000万会员,几乎占全国人口的十分之一。不同于日本传统的会员方式,在移动互联

时代,可以通过社群的方式,把票友转换为粉丝。本次活动完全采用社群传播的方法,没有用传统媒体,甚至都没有用“微博大V”。社群的力量非常强大,在《寻找240个知音,用美好成就美好》推送的三天内,阅读量就已经达到5000以上,覆盖人数达到4000,转发人数达到1300。

截至7月1日晚23点,已经有210位知音在众筹网上支持赞助,众筹款项高达68818元,并且数字还在不断增长。众筹的网友建立了微信群“一起去看看《玉簪记》”,人数持续增长。众多粉丝在微信群里面探讨演出内容、分享照片和心得体会。

魏春荣没想到第一次众筹会如此成功。大数据和“互联网+”的探索,证明昆曲非常有活力。孙岩认为,众筹不仅是筹备演出成本,更重要的是在关注昆曲人的心中种下一颗种子,等待日后萌发。

增强戏曲的体验和互动

戏曲是一门临场体验感很强的艺术。如何突破传统剧场现场体验人数有限的瓶颈,通过“互联网+”来增加体验和互动,是推广的难题,目前我们尝试的解决办法有以下几个:

一是引入直播平台,进行网络直播:通过现场调查发现,参加沙龙的观众中有一个特点,大部分观众之前没有看过昆曲的现场演出,而只是通过互联网视频和口碑喜欢上了昆曲。把粉丝从线上吸引到线下的过程中,网络视频的传播可谓功不可没。引入了目前流行的直播模式,对沙龙见面会和正式演出进行直播。在众筹正式演出开始前,网络播放量就达到了数万人次。

二是观影体验从台前延伸到后台:在直播过程中,把观影体验从台前延伸到后台,对二位演员的化妆过程等也进

行了直播,帮助粉丝对戏曲传统和知识增强了解,提高话题关注度。

三是图片直播:引入图片直播平台,通过专业的图片摄影+互联网分享,大大提高了现场图片在社群的传播力度。

四是沙龙见面会:对粉丝安排演出之前的沙龙见面会,进行话题讨论和活动预热;演出结束后,二位演员与骨灰级粉丝共进晚餐。

改变观演和定价模式

通过大数据分析,可以将观众进行精确细分,并替代传统剧场的定价模式。对昆曲市场分析显示,演出市场的整体价位在300-400元之间,上海、江浙一带比北京略高。沈立勋说,我们当时有个希望,就是让大家通过众筹能够看上物美价廉的演出,让大众走进昆曲这一高雅的艺术殿堂。

很多年轻人第一次看昆曲是在亲友

的陪伴下,因而设计出一款“知音票”,让没有剧场经验的年轻人可以在老戏迷的带领下走进剧场。另外,传统的演出模式没有演员与观众互动的空间,这次设计的“情怀票”则满足了老戏迷与演员交流昆曲的情感需求。“情怀票”在众筹的第二日全部售罄,意料之外的惊喜其实是对人群需求的准确洞察,并满足了他们的情感出口。

探索“昆曲+互联网+大数据”成功模式

这场由“互联网+”驱动的昆曲众筹演出,可以说是昆曲的一次重要探索,从4月开始启动,5月开始寻找240名知音,6月开始众筹,累计众筹超过10万元。活动创造了2016年昆曲市场的一次票房奇迹,改变了多年来昆曲市场“叫好不叫座”的老大难问题。

这是一场“互联网+传统戏曲”的成功实践,也是传统戏曲进入“高级定制”时代

的一次实验,这个模式源于戏曲界、媒体和IT行业的跨界合作,成功应用了众筹平台、微信群、大数据挖掘、视频直播平台、图片直播等诸多互联网应用业务,实验了平台模式、社群经济、共享经济、连接经济、O2O等新型商业模式,实现了多方共赢。这种模式也提供了一种可复制的“互联网+传统戏曲”发展模式,延伸了传统戏曲的产业链,构建了昆曲垂直社群,完成了对粉丝的精确传播,探索了新型商业模式。

“互联网+”时代,传统戏曲和其他艺术形态一样,正处在科技与人文的十字路口。互联网科技以何种形式融合传统戏曲,是本次众筹活动带给我们的思考。科技不是冷冰冰的,科技是有温度的,数据是有感情的。我们期待“互联网+”能够推动中国古老美好的戏曲艺术,重新回到我们的生活中来。毕竟,科技改变生活,艺术滋养人生。

(作者为北京电影学院副教授、大数据研究所所长)