

# 短视频如何“啃”下大部头文学名著

□ 贾 想

一部公认“难啃”的世界名著《百年孤独》在短视频平台上获得了千万级播放量、百万人次点赞。这位视频博主采用动画、图表等形式,将原本晦涩复杂的故事条分缕析,做成了21集颇为精彩的视频短片。生动易懂的讲解,让网友直呼治好了他们的“名著恐惧症”。除了《百年孤独》,博主还讲解了《索拉里斯星》《2001太空漫游》《沙丘》等艰深的大部头经典名著。不同于此前“3分钟读完一本书”的浅阅读潮流,多手图解析为短视频时代文学经典的普及提供了崭新思路。

加拿大媒介研究学者麦克卢汉借用温度的概念,曾将媒介分为“冷媒介”与“热媒介”。信息密度越小、介入程度越浅、理解速度越快,媒介就越“热”。语言文字是“冷媒介”,而电视、电脑是典型的“热媒介”。从印刷时代迈入网络时代,我们接触的媒介持续升温,并且目前已超越麦克卢汉所定义的“热媒介”。学者张柠认为,随着智能手机和短视频的出现,我们全面迈入了一个“短、平、快、碎”的“沸媒介”时代。

根据中国互联网信息中心发布的第53次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2023年12月,我国网络视频用户规模达10.67亿人,占网民整体的97.7%。其中,短视频用户规模为10.53亿人,占网民整体的96.4%。从最初在短视频平台上娱乐消遣,到借助短视频学习、社交、获取资讯,我们日常生活“沸媒介化”程度逐步加深。然而,日日接受“短、平、快、碎”内容的投喂,用户的专注力、理解力、思维速度会受影响,不少人对大部头文学名著这样复杂艰深的“冷媒介”内容敬而远之。这就是我们所说的“名著恐惧症”。

马尔克斯的《百年孤独》是一部由布恩迪亚大家族七代人的命运交织而成的史诗,对普通读者而言,除了充满奇思异想的魔幻叙述,最大的阅读障碍就是家族庞杂混乱的人物关系。博主从普通读者的这一阅读障碍出发,利用自己的平面设计功底,绘制出清晰、动态的人物关系图谱,凿开了一扇进入这部皇皇巨著的门。为了做到深度讲解,他秉持不简化原著情节、不损害原著内核的原则,查阅了拉丁美洲被切开的血管》等大量文献,超过50G的纪录片,形成了8万多字的文案,最终制成了总长3.6个小时的动画

连续剧。这样的荐书方式,与“快餐式”荐书有着明显差异。其实,他在传播理念上遵循的是“长视频”逻辑,在讲解文案的写作上参考的是“文艺评论”。我们可以把他制作的21集动画连续剧,视为一篇由视频、图表、音频写就的精彩“长评”,梳理要点、提炼亮点,唤醒网络用户的阅读兴趣。

这种用动画讲解《百年孤独》的方式,是对书籍等印刷品上的“冷内容”进行了“加热处理”。所谓的“加热处理”,就是借助音频、图片、图表、视频等手段,对信息密度大、理解难度高的内容进行必要的分类、整理、总结、提炼,降低信息密度和理解难度,提高传播的速度和广度。

其实,同样是“加热处理”,按照程度的不同可以分为“文化浅加工”和“文化深加工”两种模式。其中,“文化浅加工”模式,并不注重保留文化原型的营养,而是主张对大众不爱啃、啃不动的文化原料进行磨碎、调味、包装,将“系统知识”变成便于零售的“散装知识”,将“文化五谷”制成大众喜爱的“文化辣条”。比如,“3分钟读完一本书”;还有视频博主将名著中的“金句”提炼出来,在一分钟的视频内密集输出,这些都是典型的“文化浅加工”模式。这种加工模式,适合故事性、情节性较强,艺术性、原创性较弱的作品,比如网络小说、悬疑小说、科幻小说等。“文化浅加工”的“快餐式”传播,顺应了“短、平、快、碎”的内容传播趋势,触达了“沸媒介”端的受众。但同时也要看到,这种传播模式不可避免地造成名著艺术信息的流失、思想内涵的贬值。

用系列动画讲解《百年孤独》,是典型的“文化深加工”模式。这类视频以特征分明的卡通形象来代表原著中面目不清的人物,以人物图谱和时间发展图表来拆解原著的人物关系和故事线,以概括式的讲解提炼原著厚重的主题,以纪录片等影像资料来辅助了解原著的历史背景。在讲解过程中,博主经常像“课代表”一样,及时划出重点、提炼主题、总结特征,以便受众消化理解。这种模式不对知识进行破坏性的处理,不对整全的知识进行“切块售卖”,注重保留文学名著的艺术内涵和思想精髓,甚至会“附赠”一些相关的历史知识与社会知识。我们看完动画讲解,不仅能领略到原著的艺术魅力,还会

对同类的文学名著、相关的历史文化产生阅读兴趣,达到举一反三、同类相求的文化普及效果。因此,在“沸媒介”时代,“文化深加工”有可能是文学名著实现“媒介迁移”、有效触达文学读者的最佳模式。

从印刷文明迈入数字文明、从“冷媒介”迈入“沸媒介”的媒介升温时代,文学所面临的突出问题,是供给与需求的脱节。大量文学名著及当代生产的文学作品,堆积在“冷媒介”一端,苦于没有读者光顾。用动画视频讲解文学名著的读书博主,在直播间以直播的形式对谈文学的博主,他们是完成文化的“媒介迁移”的关键角色,是这个媒介升温时代不可或缺、“文化摆渡人”。正如以动画讲解《百年孤独》的博主所说:“我最想做的是,通过短视频,搭一把阅读的梯子,让散落在不同地域璀璨的文学明珠被大众拾起”。

目前,相对于巨大的社会需求,优秀的“文化摆渡人”还比较少。一位优秀的“文化摆渡人”需要多方面的能力:较为深厚的文化艺术素养、流畅的语言表达能力、一定的视听制作能力和出色的镜头表现能力等。除此之外,很多博主都是年轻的自媒体博主,他们依靠自媒体快速起起的红利,形成了新的社会职业。如今,随着入局者增多,内容竞争加剧,自媒体的红利降低,很多读书博主、视频博主都面临着收入变少、赚钱变难、创作难以继的问题。一些专注于推荐大部头书籍的读书博主,因为内容不够吸引眼球,得不到平台算法推荐,处于“酒香也怕巷子深”的窘境。

掌控推荐算法的短视频平台,对于优质文化的传播负有越来越重大的责任。如果没有推荐算法的加持,再好的内容也不一定能够得到相匹配的曝光度。在算法推荐时代,人的行为、性格、趣味可以被大数据量化、分析,形成精准的用户画像。在短视频平台的“推荐”页面里,信息的选项看似增多了,但多种多样的选项不会同时出现供用户选择,而是一次只出现一条。这样一来,信息之间的横向对比、斟酌、辨别,被省略和跳过了。我们面对信息常常只有两个选择:喜欢或者不喜欢,留下或者滑走。长此以往,平台将“精准投喂”我们想看的信息,屏蔽我们不想要的信息。推荐算法的优化,将直接影响网民的信息来源,有助于提升网民的



▲知识博主借助图表、视频等手段,对信息密度大、理解难度高的文学著作进行提炼,帮助读者理解名著。图为《百年孤独》人物解析图。李燕飞画

文化素养。视频平台应该加大对文化类、知识类视频的推荐力度,优先推荐那些具有创新性、独特性、知识性和趣味性的内容,共同打造充满文学气息、崇尚阅读的书香网络空间。

同时,还需要注意的是,对于文学名著的传播,无论采取的是“文化深加工”还是“文化浅加工”,触达读者的都已经不是原

汁原味的文学,而是“二手文学”。“二手文学”可以保留原著的故事大纲,提炼原著的思想碎片,但致命问题是丢失了“一手材料”——原著的“语言”。文学史,就是一连串语言对语言的启发所组成的“多米诺骨牌”。在生活节奏如此快速的当下,我们的精神消费也呈现出省时省力的速食主义倾向。但“文化辣条”不能代替“文化五谷”,对《百年孤独》的解说也不能代替26万字的《百年孤独》。我们的文化教育应当利用“沸媒介”的传播优势,引导更多读者回归“冷媒介”;应当培养百科全书式的知识分子,而不是“百度百科”的“知道分子”。在“沸媒介”时代,我们更需要辟一间清静的书房,拿起一本沉甸甸的书籍,体会文学思想馥郁的语言芳香和阔大的思想智慧。

(作者系中国作协网络文学中心助理研究员)

## 网文问切

### 『只有恋爱,没有生活』

□ 倪 明

网络小说以类型化创作为主,包括现实、科幻、仙侠、历史、军事等类型,其中网络言情小说一直在网络阅读市场中占据重要地位,尤其是在青少年的阅读菜单里,网络言情小说经常是必备选项。网络言情小说所构造的“爱情”世界,满足了读者对爱情的美好想象,进而使他们获得精神和情感上的愉悦。但近来笔者在阅读网络小说时,发现一些言情小说毫无逻辑地“撒糖”、毫无动心地“相思”、毫不现实地“腻歪”,仍然存在“只有恋爱,没有生活”的创作倾向。

在这些作品里,主人公的日常完全不“日常”,似乎生活里所有的事情都要为爱情让步,男女主人公整天沉溺于“爱情拉锯战”,为了爱做出很多让人无法共情的离谱之事。这样的小说纵然有着“甜宠”或“虐心”的噱头,读者看几章就会觉得距离真实生活太过遥远,很难产生代入感。纵然是一些打着“现实背景”旗号的网络言情小说,也无法真实反映职场职业的特性和职场的生态。

还有的网络言情小说人物设定夸张,小说缺乏深层内涵。最常见的就是“豪门”“霸道”“总裁”为关键词进行脸谱化创作,在小说世界里主人公凌驾于一切规则之上,不断上演“强取豪夺”的戏码,这样千篇一律的“爽文”只能给人带来一时的痛快,读罢再思好似“竹篮打水一场空”,并且这些小说过度强调物质欲望,忽略人格品质和内心的真实情感,造成言情小说不言“情”只言“利”的荒诞情况。

网络言情小说的内容不该悬浮于现实之上,即使是以描写爱情故事为核心,对背景的设置、人物关系的排布、职业的安排等也应做充分的生活观察,不能一味地迎合读者的“爽点”,不顾现实地任意虚构编造。俄国批评家车尔尼雪夫斯基认为,“艺术的第一作用,也是一切艺术作品毫无例外的一个作用,那就是再现自然和生活。艺术作品对现实中相应自然和现象的关系,正如印画对它所复制的原画的关系,画像对它所描绘的人的关系”。大众文化同样也很难容忍自身是抽空现实的空中楼阁。

一些网络言情小说之所以会“只有爱情,没有生活”,一方面是由于网络文学创作的特质之一是追求“爽点”,这让作者更多采取单刀直入的写法,抛弃对现实生活世界和复杂人物关系的精确构造和细致营造,直接把糖点、爽点密集地传达给读者。另一方面很多创作者本身缺少切身的生活体验和恋爱经验,对爱情只充满了“玛丽苏”式的想象。其实,爱情是我们日常生活的一部分。鲁迅先生在小说《彷徨》中这样说过:“盲目的爱,而将别的人生的要义全盘疏忽了。第一,便是生活,人必生活着,爱才有所附丽。”这句话点明了爱情的要义,对于当下言情小说的创作同样具有启发意义。

网络作家应在深入生活的基础上,在创作中提炼和融入更多现实生活中的元素,可以是具体的城市、街道、职业等,也可以是一些描写日常生活琐碎的情节,比如上班、做饭、购物等。这些看似平凡的情节可以帮助架起小说与现实世界的桥梁,让读者产生身临其境的真实感、逼真感,从而增强小说的代入感。同时可以在小说中加入一些社会议题,如职场文化、家庭关系、教育改革等。通过这些议题引发读者的思考,让小说不仅呈现爱情,而且对现实世界产生一定的观照。此外,在人物形象的刻画上更要努力探索,去塑造具有真实感甚至有些缺点的人物,赋予小说中人物人性化的一面,使读者更容易与之产生共鸣,让他们在阅读中体会爱情的甜蜜、生活的美好。

(作者系中央民族大学博士研究生)



央视频《这young的夏天》剧照 资料图片

“直播综艺”是随着互联网和传统文艺形式不断融合,在网络直播的基础上升级发展出的一种新的综艺样态。该样态既保留了传统综艺的形式,具有相对完整的综艺叙事语言和节目流程,又加入了直播的即时性和强交互属性,在网络文艺领域具有相当的创作热度。

### 从“综艺直播”到“直播综艺”

在传统电视综艺节目时代,“综艺直播”较为常见,它是以直播方式呈现的大型晚会或综艺节目赛事现场。与提前录制的录播节目相比,这种直播通常针对特定节点的大型晚会或进入关

## 网络直播为综艺创作带来新表达

□ 余俊雯

键阶段的综艺节目赛事,例如央视春晚、综艺节目赛事的决赛场等,凸显了节目的仪式感与重要性,被视作高规格的电视节目制作。它的直播过程关注艺术呈现效果,考验各工种之间配合是否默契,对电视节目创作精美程度的一次性成果展现。

“直播综艺”既不是对常规综艺某一环节的直播,也不包括直播平台上的个人才艺直播,而是以直播作为常态化技术支撑,将直播手段与综艺内容深度捆绑的全新节目形态,其本质仍然是综艺节目。它以纪实性的直观、即时性的悬念为广大用户营造出富有感染力的真实现场,让并不亲身在场的用户通过直播形态参与节目中事件的发生、发展,增强了观看过程中的互动感、在场感。有学者认为,“直播综艺是即时同步的原景呈现,而非节目制作者加工和剪辑之后的产物。”“一镜到底”的真实性与同步参与的第二景观,是其区别于电视综艺、网络综艺的两大主要特征”。

2016年中国迎来“直播”元年,随着国内网络直播平台的迅猛发展,直播综艺不断深挖直播媒介的互动特性,融合游戏、音乐、益智等元素开发了以社交互动为主要表现形式的直播答题类综艺、直播音乐类综艺。这类节目脱胎于已有成熟经验的美食脱口秀、才艺选秀等直播节目,探索了用方言保护和传承民俗文化的途径。

比如,积极响应“中国语言资源保护工程”的《十三亿分贝》,以“方言演唱歌曲”的形式表演音乐。该节目的主体部分是通过直播连线的方式会聚全国各地的在线用户,利用直播媒介的全民参与性、对话无损性召集方言音乐人,将镜头另一端的用户巧妙转化为表演主体,实现了零门槛参与和互动,增强了直播综艺的内容竞争力,同时借助直播媒介的优势,探索了用方言保护和传承民俗文化的途径。

### 拉近节目与用户之间的审美距离

直播形态下的综艺节目除了满足用户对内容产品的需求外,还以超强陪伴、可移动伴随、精准匹配的优势增加了产品的情感价值。因此,直播综艺成为移动互联网时代网友喜爱的社交化文艺产品。传统电视时代,观众遵循着“你演我看”的观演模式,与节目之间隔着较远的审美距离。进入互联网时代,观众的身份转变为“用户”,不再以静默的姿态注视,而是在接受节目的过程中充分发挥主体性,通过留言、评论、转发、点赞、弹幕等形式即时反馈,逐渐与节目内容实现同步在场。作为互联网的直接产物,直播综艺的出现拉近了节目与用户之间的审美距离。

一方面,节目以直播的形式,制造了镜头内外同时发生的平行时空,用户可以同步参与到节目进程中来,提升了参与的

自主性与交互性;另一方面,直播综艺因为受限于移动屏幕的空间画幅比,往往更聚焦于人物主体。为了在镜头前更直观地表达内容诉求,节目以表演者的特写、腰部以上的中近景画面居多,保证屏幕主体突出、画面信息明确,使用户以更近的距离看清楚节目中发生的一切,特别是表演嘉宾的动作、神态、微表情,这就将原先只在云端凭借符号互动的审美过程转变为身体图像的在场呈现。节目中的主播或嘉宾,不再只是作为内容或要素的审美对象,而是以真实的情感交流扮演了“亲密友人”的角色,在互动过程中提供了陪伴感、认同感和满足感。

近年来,中央广播电视总台不断推出竖屏直播音乐类节目,例如夏日歌会《这young的夏天》,由21位央视主持人和13位专业歌手组成演唱阵容,融合了微综艺、竖屏综艺和直播综艺的传播优势,打造在新媒体环境下的沉浸式审美体验。节目深度理解当下年轻人的情感需求,以一种看似无流程、无规则的“草坪派对”形式,围坐消夏、边聊边唱,以独特的现场感、在场感构建了以歌会友的互动仪式,为参与其中的用户营造了一个“共同在场”的接受空间,从而实现虚拟陪伴,增强情感认同。

### 找到合适的节目主题和类型

崭新的东西总是充满着魅力,当下直播综艺受到创作者青睐。不过,并非

所有的综艺节目都适合直播的形式,网络平台上现有的直播综艺节目质量尚参差不齐。

在内容层面上,能够达到精品化的直播综艺寥寥无几,大多数较为粗糙,节目环节之间不够紧凑,直播中不时出现的空白片段极易破坏节目节奏,再加上缺乏传统综艺的后期制作环节,内容精彩程度大打折扣。同时,节目同质化现象较为严重,且有些直播节目时长过长,挑战着用户的耐心。直播过程还存在诸多不确定性和不可控性,对主持人和嘉宾的素质尤其是控场能力要求更高,这都增加了节目录制难度。

此外,直播综艺对节目的主题、类型有着一定的要求。相对而言,竞技类、文艺表演类更具有互动要求、需要营造氛围感的节目类型,可以借助直播技术放大节目的情绪价值。而一些慢综艺、剧情类等节目,则更适合“录播+剪辑”的形式,依靠后期的精心制作,保证节目的播出质量。

直播综艺要实现高质量发展,还需要视频平台和创作者从自身出发,找到与平台属性、节目题材、内容创作、用户需求紧密贴合的内容形式。只有市场更加成熟,内容更加丰富,直播综艺才能显示出它的价值。

(作者系杭州师范大学文化创意与传媒学院讲师)