

三个关键词厘清“IP”

□姜振宇



一个幽灵，一个名为IP的幽灵，在“互联网+”的时代徘徊。似乎所有人都知道点什么，但又没人看得清泡沫之下的边缘在什么地方。这种迷惑很大程度上来自概念的混沌，而网络又进一步加剧了混沌本身。巨量的资金涌入市场，写得再烂的小说也被抢购一空，默默耕耘多年的孙悟空忽然赢得无数“自来水”，人气网剧走向线下却遭遇滑铁卢……

在这一片纷乱当中，“IP”是众人最为热衷的概念，但在创作者的身份逐步抬高、市场诱惑力也越来越强烈的同时，市场介入的手法却似乎仍旧无比原始和粗糙。实际上，IP仅仅是个诞生于文化产业中不同行业、不同部门逐步打通的过程当中，偶然出现的阶段性概念。在它之前，“核心文本”、“全产业链开发”之类已经讨论了许多年，在它之后，随着“囤IP”的行为（以及资金投入）遮掩了“IP开发”的漫长周期。坎坷与努力，IP更多地被简化为“版权”的代称。其中原本展现出的、文化产业发展的诸多可能，也被转换为简单的价格与票房。但从观察研究的角度，我们不妨给出三个关键词，帮助大家深入到狂热的迷梦之中，去仔细打探清楚，IP到底是什么。

第二世界

“诗即是第二自然，而诗人是其中的造物主。”这一宣言出自欧洲的浪漫主义诗人之口，随后在约翰·罗纳德·瑞尔·托尔金手里演化成“第二世界”理论。所谓第二世界，即是读者在阅读的过程中，会“相信”，会“悬置”与之相对的“第一世界”——也就是我们身处其中的现实世界。如果“托尔金”的名字听上去还有些陌生，那么发生在他所创造的“中土”世界上的奇幻故事——《霍比特人》、《魔戒》系列——在全球文化市场上的成功，显然妇孺皆知。从这个系列的首部作品《霍比特人》在1937年出版开始，一直到2014年《霍比特人：五军之战》的上映，读者所面对的，远不止是若干部小说和电影，而是一个名为“中土”的第二世界。所有的小说、桌面游戏、卡牌、电脑游戏、电视、同人小说、电影，不过是这个“第二世界”在我们现实生活——或者说文化市场——上的种种投影和分身：这才是“IP”的真正内涵。

从技术层面上来讲，“第二世界”永远是未完成的，因为再漫长的创作、再庞大的作者队伍，都不可能填满世界中的所有细节；而世界的边界，本就是用来突破的——填补第二世界的空白，即是“IP开发”的过程：恰恰是这个过程，才能真正实现IP的价值。至于在这一过程中挣得盆满钵满（或者赔得倾家荡产）的出版商、导演、制片人、演员，不过是攀附于第二世界的实体。

除去类似“中土”、“西游”、“星战”之类在某个特定文化空间当中生根发芽、颇成气候的“大IP”之外，漫威、DC两家公司从事实上向我们成功地演示了一个文化企业是如何利用现有的IP资源来逐步开发、完善第二世界的过程。

与现今国内资本市场对原创小说的热衷不同，漫威和DC最初都凭借漫画起家，并且在相当长的时间段里，也只注重漫画这一种形式的产品开发，这

也导致了它们始终只能将目光局限在漫画行业之内。虽然凭借数十年的积累，他们各自依靠成百上千位超级英雄，在各个城市和宇宙星球当中构建起了繁复完整——因过于完整甚至成为累赘——的“第二世界”体系：实际上，“创造世界”正是网络写手们逐渐习惯和越来越擅长的套路。

就漫威而言，单一的产品形式显然削弱了它应对风险的能力，所以在20世纪90年代初，当漫威试图在美国地域性的漫画市场中占据垄断地位时，过于激进和冒险的战略把它自己逼到了崩溃的边缘。在那些岁月里，拆分英雄们的故事，乃至英雄本身，然后将其版权打包出售——索尼旗下的哥伦比亚公司在买下人气旺盛的“蜘蛛侠”的时候，似乎的确知道自己赚了一笔，但对这一笔究竟能有多大，在当时显然还是估计不足的。早在90年代中期，美国漫画杂志的总销售额大约在10亿美元左右，但2004年则下降到2.79亿美元，2014年尽管接近5.4亿美元，比之于10年前几乎翻了一番，但与20年之前相比却依旧相差甚远。与此同时，仅2014年4月上映的《美国队长2》一部，其北美票房便高达2.55亿美元，全球票房更突破了7亿。

我们可以发现，无论是漫威还是DC，即便已然分别经历了长达数十年的积累，他们开始在全世界的电影市场上推出自己的系列电影时，仍旧面临着如何重建或展示自己的超级英雄世界。漫威的起步相对较早，并且试图在将近20年的时间内，通过十余部以某一超级英雄为核心的“个人电影”，来逐步完善“复仇者联盟”的宇宙体系。这个过程并不是一帆风顺的，电影市场当中尽管存在大量死忠粉丝，但也出现过《绿巨人》这样票房惨败的片子，但从整体上看，依靠演员（包括斯坦·李在内）的串场和影片当中的彩蛋，这个“第二世界”已然形成，等到了《复仇者联盟》和《美国队长：内战》，不同超级英雄之间的复杂关系和互动进一步成为观众关注的核心。后续的电影电视剧只要能推动这一世界中整体情节的发展，那么其票房、收视率是有保证的。

DC的影视化尝试虽然始于20世纪四五十年代，但其影视制作的思路，却决定了DC电影难以形成交互密切的

“第二世界”。尽管DC的“正义联盟”早在60年代就已经组建，但其影视化的作品却极少有意展现超级英雄之间的互动：超级英雄一般被称为“城市英雄”，漫威讨巧地让角色们生活在现实城市当中，而DC则倾向于给每位英雄打造一座自己的城市。在电影方面，DC试图在《蝙蝠侠大战超人：正义黎明》当中来完成对整个“第二世界”的展示，这显然是颇为激进乃至仓促的举动。有赖于此前分别以超人和蝙蝠侠为核心人物的大量电影、电视剧和动画片，这部电影的确达成了这一目的，尽管同时也拖累了影片的叙述节奏和质量。好处在于，世界框架已经搭建完成，后续的影视作品，可以一面接收这一世界既有的粉丝，又可以进一步吸纳更多的观众群体。

在追溯了最近十余年间漫威和DC的影视举动之后，我们可以发现，将IP转化为影视作品，实际上是在以另一种产品形式，来呈现“第二世界”。单一作品的观众、读者能够被转换为这些虚构世界的粉丝：IP开发的作品，乃是世界的入口。在国内，单就粉丝而言，其热情和创造力其实极为强大。例如《三体》走红之后，具有版权的“官方”电影遥遥无期，但由粉丝利用手头简陋的资源、匮乏的人力，制作出的短片《水滴》（王壬）、MC连续剧《我的三体》（《我的三体》制作组）、混剪短片《12分钟看完90万字科幻神作《三体》》（九筒娱乐组）等等，却颇具声势。他们可能是同人圈中的“大触”，也可能是默默围观和点赞的“小透明”；他们可能是系列作品的联合作者，也可能是连署名权都无法争得的无名编剧；他们可能是技术部门中身兼数职的程序员，也可能刚刚在传媒公关的岗位上度过第10个年头……但这些热情如何转化为资源？“野生”的粉丝如何进入到文化产业的整体系统当中？这对粉丝和资本市场都提出了全新的挑战。

粉丝经济

当然，就眼下渴求快速回报的资本来看，数十年的IP积累过程，或者十余年的开发时段都显得有些太过漫长，更加方便的做法，是找准一个口碑较好、

粉丝忠诚度较高的作品，然后买下来，拍成还过得去的电影、电视剧，就够了。在这一过程当中，IP成为资本注入与催化的苗圃，“第二世界”固然可以借势扩展其影响力，但问题在于，资本所渴求的乃是短期的变现，世界本身的完善与生长，则完全是另一件事情。

站到资本的角度，我们可以发现，这一波IP的热潮其中实际上有两种常见的思路。第一种，是期待IP的粉丝本身就成为作品的目标受众。它要求这个IP本身就已是现象级的作品，诸如《仙剑奇侠传》《盗墓笔记》之类。尽管它们十几年的历史远不能与前述亚文化现象相比，但在国内短暂的文化市场发展当中，已经是极为难得地构建起了相对完善的“第二世界”，并且也拥有海量的粉丝团体。与这一系列相类似的，还有迅速爆红的“万万没想到”、“十个冷笑话”等等。

另一种，则是期望能够抢到一个“真正有价值”的核心IP，把故事拿在手上，然后向外推广。这里的逻辑，是一个作品如果能在某些特定的小众网络社区（比如豆瓣），获得较多好评，本身就证明了作品的质量和潜在的市场号召力；而如果恰好同时又因为种种原因未曾真正获得足够的知名度，这就意味着改编方将拥有较为强势的话语权。这当中又有两种情况。其一，是IP本身直接成为产业开发的对象，于是旧产业被注入新内容。例如《失恋三十三天》从豆瓣开始迅速走红，影片也收获了极好的市场反响，乃至催熟了新一类的影片类型。这样的情况下，IP的实质意义，就被窄化为既有产业模式的新进阶。其二，则是那一小撮坚守某一特定概念、形成狭小而稳固的亚文化社群的从业者，在IP的热潮中吸引了可以解决的眼球，于是那些原初几乎仅仅依靠理想来坚守的人们迅速地膨胀了起来。这是若干年间“科幻”走过的路径，也是架空幻想世界“九州”所正在经历的状况。

当然，这两者都仅仅是思路，而不是保障。从资本的角度来看，前者其实是在将粉丝对作者、作品的忠诚度变现，这就要求下游的影视、游戏作品，不但要充分忠实原著，而且必须摆出足够低的姿态来迎合粉丝市场；后者看似是资本与第二世界本身的共赢，但其基础实质上是对两者共同的消耗，在合作一

博弈的过程当中，IP本身的某些特征往往也限制了开发的方向，产业链本身的弱点往往在此暴露无遗。

例如以“十个冷笑话”、“万万没想到”等为代表的网络短片，在力求制作成大电影的情况下，即便穷尽了粉丝市场，也不过是达到一个不好不坏的受益。与此同时，原本已然汇聚起大量粉丝的系列产品，则因为制作团队的精力分散，影响力也每况愈下。这一情况并不鲜见：《武林外传》从2006年开始逐渐引发热潮，而它在2011年上映的电影版，无论是影片质量还是票房都颇为平淡；后期开发的同名网游，也并未收获与其电视剧热潮相符的市场回应。

究其原因，在产品自身，网剧、电视剧，乃至游戏和动画本身都有其自身的规律，面向的对象和市场也并不相同，特别是在技术方面，都有差异极大的限制和追求。但有意思的是，无论IP的上游是何种形式，国内的“IP开发”几乎总是被统一地导向电影摄制：在某一个时间段，“IP电影”几乎取代了“IP”的内涵和外延——这无疑是在保守和退让中，浪费了粉丝场所具有的庞大潜力。

实际上，在这两种思路之外，还存在第三种思路，也就是2015年引来无数“自来水”的《大圣归来》。“西游”和“孙悟空”，或许是这个世界上最大的IP之一，作为虚构的“第二世界”，无数衍生作品已然形成了蔚为可观的文化传统，并且进入到主流文化当中，成为几代人的共同记忆。在这样的情况下，“粉丝”不再是小圈子的身份标识，而是大众文化中的组成部分，“核心IP”的存在，不过是给文化产品的开发提供了契机，真正使得动画电影大获成功的，既非资本也非吴承恩，而是在真正从事动画制作的一线团队。

文化产业

将目光局限于从IP的上游向下游推进，甚至窄化到最终的电影制作上，显然是一种急功近利之举。即便是在“互联网+”的时代，无论IP进入的是电影、游戏、电视剧还是网剧，最后呈现给大众文化市场的，还是一个零散的产品；IP的真正意义，乃是以核心内容打通文化产业链条中的各个环节，而在以不同形式营造“第二世界”的同时，既培养一批忠诚度较高的核心粉丝，又向全社会辐射其影响，最终形成较为活跃的亚文化生态，甚至像中国的“西游”。美国的“超人”一样，在整体文化语境当中占据一席之地。

首先要注意的是，一个完善的文化产业链条，提供核心IP的远不止于小说这一种形式。在美国，“星球大战”系列始于电影，“星际迷航”以电视剧为开端，“超级英雄”们从漫画中走出，“光晕”则来自于游戏。单向地买断网络小说、科幻作家，并且思路单一地推向电影市场，其实对文化产业的整体发展意义不大，反而容易使人忘却不同文艺产品形式以及相关的改编工作所必须遵从的基本规律。

以科幻为例，从小说文本到电影产品之间的沟壑难以磨平，但在当下，国内在科幻电影方面除了可以解决的技术性问题如特效、道具等之外，最大的缺口在于科幻编剧。眼下常见的做法，是由科幻作者们将自己的作品改写为剧本，而这是一项堪称荒诞的举措：作为市场化乃至工业化运作的影视制作，编剧实际上是一种需要学习和锻炼的技能，在某些最为核心的方面，与偏向个人化的小说创作堪称南辕北辙。由作家来勉强充当编剧，既使得这一文类的作者精力从整体上涣散，也不见得能真正影响电影的走向，更不用说提高其制作水平了。

传统的资本投入再大，也无法扭转产品的生产过程，而它在面对粉丝文化市场的同时，也必须遵从互联网时代的基本逻辑。这是在由IP开发到文化产业发展中应当明确的第二点。

如前所述，在资本游戏当中，“粉丝”往往成为目标市场或核心消费者的代称，这就完全窄化了粉丝所具有的潜力：他们不但是消费者，也是生产者，更是传播者。尽管粉丝具有明确的经济属性，但他们更在此基础上构成了文化产业的“文化”一极，虽然这种大众文化在大部分时候都处在与资本、商业的逻辑亲密融合的状态下。

对于涉足粉丝经济的企业与资本而言，应当理解和尊重粉丝群体的审美取向和话语方式。这实际上是一个不断试错的过程，例如网络游戏“剑网3”上线运营不久，便很快被熏染上了浓重的“耽美”色彩，并且衍生出大量的同人漫画和小说文本；而此后制作方在某次宣传推广时，刻意在审美倾向上模糊、背离了这一“画风”，当时便受到了一线玩家的大量抵制，官方不得不撤回当时的一系列宣传画，并公开致歉。类似的事情也发生在90年代初期的漫威身上，当时漫威试图垄断美国东海岸的漫画杂志发行渠道，其筹码乃是强大的资本注入和以半个多世纪的努力逐渐建立起来的企业声望，但当时的漫迷群体以散落各地的私营漫画书店为中心，自发进行了漫长的抵制行动，而这直接导致了漫威随后的破产重组。

应当注意到，在IP改编的热潮当中，国内文化产业链条当中无数部门的短板正在不断地被暴露出来。国内科幻电影的改编团队，几乎无一不试图向好莱坞求助；手机和客户端游戏向网络小说的示好，更像是在以宣传和名号来掩盖羸弱的技术能力；动漫产业在国家支持下快速发展了十余年，但特定题材的改编、动画制作与渲染的技术实力依然捉襟见肘；更不用说影视剧编剧地位的尴尬，原创网络小说版权保护的艰难。恰恰是在大量资本蠢蠢欲动的时候，文化产业自身实力的发展，仍旧应当处于从业者与决策者关注的核心，否则一旦IP的热潮冷却，抢购与囤积的游戏结束，资本的玩家们退场，文化市场便只能是一地的狼藉。在这方面，2003年前后被过度开发以至于被彻底摧毁的国内奇幻出版市场，应当被视作前车之鉴。

从文化产业整体上看，“IP”及其开发其实仍然有其意义，但它价值的全面实现，是以它在各个产业部门之间的充分流动为前提的。

在最理想的情况下，居于核心地位的IP，应当能够在整个产业链条当中自由且有保障地被改编和再创作，并且粉丝群体当中也衍生出大量的附属性产品。一方面，这要求环节与环节之间不应构成壁垒，尤其需要避免不同文化企业过于强调竞争，以致相互“囤积IP”，使整个产业从创意源头开始，就出现难以推出产品、推向市场的情况。另一方面，在不同环节之间进行流动的时候，“致敬”与“抄袭”的法理界限，原作者与同人作者的版权收入，以及围绕核心IP的周边产品，都需要进一步的规范化。

IP的热潮必然是短暂的，但它背后折射出的文化产业，则是已经走在路上的“朝阳产业”。IP最大的意义，恰恰是进一步打通了文化产业不同领域之间的壁垒，使得网络小说、科幻文类、粉丝文化终于获得了赢取资本青睐的可能。这是文化的拓展，也是市场的延伸，但只有当那些被粗鲁地冠以IP之名的种种“第二世界”在整体文化形态当中生根发芽之后，“产业”的未来才能真正到来。

重读两封信

□孙友田

近日，整理旧书信时，居然看到了田间和阮章竞两位诗人给我的信，都是1982年夏天寄来的，距今已有34年。埋想当初粗心，庆幸今又获得。重读两封珍贵的来信，两位老诗人的音容笑貌仍然清晰如昨。

1982年8月，我在江苏《雨花》编辑部任诗歌编辑。一天上午，李进同志要我陪同北京来的两位诗人去莫愁湖公园，见面后，才惊喜地发现田间和阮章竞。那年我46岁，两位诗人都已年过花甲。

见到田间，立即想起《给战斗者》和他的那首妇孺皆知的街头诗《假使我们不去打仗》：“假使我们不去打仗，/敌人用刺刀/杀死了我们，/还要用手指着我们的骨头说：/看，/这是奴隶！”他于1938年在延安写的这首街头诗，虽然只有六行，却成经典，极大地鼓舞了华夏儿女奋起抗击日寇的战斗热情。

阮章竞也是我仰慕已久的诗人，见到他也立即想起叙事诗《漳河水》、童话诗《金色的海螺》和歌剧《赤叶河》。他是广东人，13岁当童工，20岁失业到上海，“八一三”后，到华北参加革命，历任游击队指导员、八路军太行山剧团团长。解放后曾任《诗刊》副主编。两位老诗人在新诗创作上都坚持走民族化、大众化的

道路，并取得了丰硕成果。

在莫愁湖公园，他们在胜棋楼前停留良久，公园的工作人员闻讯赶来拍照。8月的莫愁湖景色宜人，两位老诗人走累了，就在湖边席地而坐。正是我讨教的好机会。

在交谈中得知，田间准备去西藏采风，他要开辟新诗创作的新天地。因他们急于返京，许多要去参观游览的地方都未能如愿。两人买了许多宣纸，因太重，留下由我负责邮寄。

与两位老诗人分别后，首先接到田间的信，他是在《河北文艺》的稿纸上用毛笔写的——

孙友田同志：

在南京时，承您陪伴，别后，我又麻烦您寄来纸张等。您最近在《诗刊》上发表的诗，我读了两遍，不错，望能继续保持这样的作风（当然还要发展）。由于身体关系，我的西藏之行，不成了。

此复。握手。

田间

一九八二年八月二十八日草

我去南京图书馆翻阅了《诗刊》1982年合订本，在这一年8月号上，发了我的两首诗。一首题为《绣虎——写

在南通工艺美术研究所》，另一首题为《呵，印花机——写在南通第二印染厂》。

老诗人看到的就是这两首。他的赞赏，让我记住了“继续保持这样的作风”和“还要发展”的忠告。

同年9月25日，收到了阮章竞的信，他是在红格的大稿纸上，也是用毛笔写的——

友田同志：

大札收到好多天了，因最近事多，迟复请谅。在南京，日期太紧，未能长谈，深感可惜，但蒙你的陪伴参观游览，增长不少见闻。同样可惜是许多应去的地方未能去。

他在信中还写道：“诗的好与不好，要读者来说，作者姓名前冠甚美话，不顶事，相反，说不定读者读后成为笑话……”信的最后写道：“我要你当个排头兵，因为你来自下层，熟悉人民，诗风有人民感情。但诗，要很耗费心血，才能有可读的希望。我近来不行，原来也不行。加上已进入晚年，力不从心了，故把希望寄托在像你那样的年轻一些的同同志身上。”

老诗人著作等身，享誉诗坛。他不仅是诗人，还是画家、剧作家，却在信中说“我近来不行，原来也不行”。而且还问候司机同志，真是大家风范，令人敬佩。

至于那一句“诗的好与不好，要读者来说”，对今日诗坛，也有启示作用。

由于科技发达，通讯便捷，如今人们的交往几乎不用写信了，加之，两位老诗人都已仙逝，这两封信更加珍贵，我将精心收藏。

