解码
线上新风潮

短视频催生音乐新业态

李小莹

近日，移动互联网商业智能服务商QuestMobile发布的《中国移动互联网2020年半年大报告》显示，短视频快速增长，行业月度活跃用户已达8.52亿。短视频作为一种内容传播介质，正越来越多地融入大众生活。

当音乐遇上短视频，犹如搭上了传播快车，一首首歌曲登“屏”亮相，频频活跃于网络平台和移动终端。短视频不仅影响了音乐传播方式，也催生出音乐行业发展的新态势。

▲武汉钢花小学花儿合唱团同学录制的高考加油版《Moji-to》，为学长学姐加油，图为MV截图。

▲抖音“看见音乐”计划推出合辑《国韵潮声》，将传统非遗元素与现代音乐结合。（**图片来自网络**）

当音乐遇见短视频

音乐是大众喜爱的艺术形式之一，与其他艺术门类有很强的融合性。发端于社交平台的短视频，在新闻、娱乐等领域有较为广泛的应用。在短视频制作与分享过程中，音乐不仅能够增加内容的丰富性，还能提升趣味。音乐元素的加入，让短视频拥有了更为丰富多元的表达。很多歌曲通过短视频平台实现了快速有效的传播，引发众多网友翻唱与改编创作。

短视频平台以用户自制内容为主。短视频与音乐的频繁碰撞融合，始于用户自制短视频的音乐使用需求。在平台的界面设计上，抖音将有关音乐的选项置顶，快手、微视等平台的录制界面中，音乐选项也十分显眼。便捷、鲜明的设计，旨在引导用户结合不同音乐素材制作编辑短视频。事实证明，在网友分享的各类短视频中，画面与音乐结合得较好的作品，更容易获得高关注度。

当前，国内短视频平台的曲库歌单主要分为三类：一是榜单歌曲，如热歌榜、飙升榜；二是依据视频类型划分的歌单，如舞蹈音乐、旅行音乐、运动音乐、美食音乐；三是依据音乐风格类型划分的歌单，如流行音乐、经典音乐、原生态音乐。用户对短视频音乐的选取，或基于个人偏好，或基于所录视频场景的选用需要，或基于平台的歌曲推荐，当然，也有用户选择自己上传背景音乐。

与庞大的短视频用户数量和视频点击量相比，短视频平台可选歌曲数量相对有限，且歌单中对作品的风格类型划分也不够细致。此外，在不同的短视频平台，用户可选、可播的音乐作品时长也有较大差异。多数音乐作品可播放时长较短，为15秒至30秒，少数音乐作品可播放四至五分钟。可见，短视频平台的音乐曲库还有不断完善与提升的空间。

平台扶持原创音乐

为进一步丰富短视频平台可使用音乐作品数量，提升短视频制作中使用音乐的丰富性，多家平台相继推出原创音乐扶持计划，加强投入，激励原创音乐人参与短视频平台的音乐内容创作。

抖音推出的“看见音乐计划”，通过曝光资源、现金激励、商业变现等多种形式，挖掘和打造优质原创音乐人和原创音乐作品。抖音的“音乐人亿元补贴计划”，更是通过优厚的补贴机制，激励音乐人参与创作与上传优质音乐作品。当音乐人的原创歌曲或音乐片段被爆款短视频使用，音乐人便可获得较高比例的现金补贴和流量激励。短视频平台还为优质歌曲提供获得官方签约、制作与发行的机会。

继抖音亿元补贴计划之后，快手也面向音乐行业推出“亿元激励计划”，参与签约的音乐人可按照相关规则获得作品版权分成。快手还与QQ音乐达成战略合作，双方将整合平台资源来共同推进“短视频+音乐”的生态圈构建，联手打造年度唱作人大赛，推出双栖音乐人扶持计划，打造双平台联合音乐榜单等，提升短视频平台的原创音乐扶持力度。

快速发展的短视频平台吸引了众多音乐人的关注和参与。其中也不乏高校年轻音乐人参与。据悉，中国传媒大学、四川音乐学院等艺术院校的音乐学子，一方面积极参与创作音乐作品，另一方面投身短视频平台的内容制作与共享。一些专业基础较好的学生，已经通过签约平台获得了回报，继而反哺音乐创作。

上游内容创作是关键

随着短视频与音乐的结合日益紧密，“短视频+音乐”也备受关注。笔者认为，力促“短视频+音乐”生态发展的关键，在于加强把关和保护上游内容的创作生产。

首先要强调扎根生活。短视频平台以用户为主要内容生产主体，视频素材的录制多取材于生活。短视频背景音乐素材的创作也应扎根生活。唯有如此，音乐作品才能与生动的短视频场景同频共振，实现情感的共鸣。

要鼓励多出精品。不缺作品，但缺优质内容，这是互联网文娱产品不可回避的现状。短视频视听创作应抛弃假大空，强调“真”“小”“新”，用真情实感参与创作和表演，才能真正地吸引观众和用户。

要完善短视频作品的版权认定，加强版权保护。近年来，中国版权保护力度不断增强，相关版权保护工作也卓有成效。随着网络用户创作群体的不断壮大和用户自制内容的不断丰富，加强短视频作品的版权保护显得尤为重要。今年4月，首个在中国缔结、并以中国城市命名的国际知识产权条约《视听表演北京条约》正式生效，为短视频平台的创作者与表演者的行为提供了法律依据，起到了促进短视频平台生态健康发展的作用。

（**作者为中国传媒大学副教授**）

文化只眼

有声书：精耕细作出精品

张鹏禹

近年来，听书成为越来越多人的爱好。无论是早晚高峰上下班，还是出差旅行，抑或是居家做饭、带娃、打扫卫生，打开有声阅读APP，就可以收听到经典名著、网络小说、童话故事等各类内容丰富的资源。第十七次国民阅读调查报告显示：2019年，我国有三成以上（31.2%）国民有听书习惯。用户的喜爱也让“耳朵经济”成为热词。2019年，中国网络音频行业市场规模为175.8亿元，同比增长55.1%；用户规模达4.9亿。在激烈的市场竞争中，想要打造兼具经济效益、社会效益、文化效益的有声书阅读产品，需要出版社、有声书平台、音频工作坊、主播在内的业界具备精品意识，不断推动有声书产品的精耕细作。

在选书方面，充分挖掘纸质书精品的音频转化潜能，发挥其头部效应，对有声书产品的精耕细作至关重要。与纸质书、电子书出版不同，有声书的成本更高，其中包括版权成本、制作成本、编辑成本、运营成本等，选择内容优质、知名度高、广受读者欢迎的图书精品更容易受到读者认可。相反，如果选择一些在纸质书市场处于腰部、尾部的产品，则可能面临入不敷出的风险。开发精品图书的音频产品，一方面能够帮助传统出版社盘活版权资源，让经典作品触及年轻受众，提高其传播度，发挥其人文价值；另一方面，也可以通过引入精品图书反哺平台，补全内容矩阵，提升品牌口碑。

在产品制作方面，有声书是对书籍内容的二度创作，绝不能满足于简单的照着念。随着人工智能技术在文字识别、语音播报等方面的技术革新，单纯朗读原文的主播很可能在未来被人工智能替代。因此，发挥人类主播在朗读方面的独特优势，孵化培育主播人才非常重要。目前，有声书制作模式包括PGC（专业生产内容）、UGC（用户生产内容）和PUGC（前两者的结合）。在UGC和PUGC方面，喜马拉雅致力于打造基于音频的经济生态圈，探索以流量、分成、资本三大维度为主播赋能，通过奖励和扶持计划提高主播的演播水平和积极性。在PGC方面，懒人听书制作团队为美国作家塔拉·韦斯特弗的《你当像鸟飞往你的山》有声书寻找主播的故事颇具代表性。该书中文版自去年年底上市后，销售突破150万册，具备巨大改编潜质。通过从音频创作的角度仔细分析文本，制作团队认为，主人公塔拉有很明显的年龄界限，这本书又是一本回忆性的自传，既要通过声音体现出主人公童年、少年、成年的年龄阶段，又要让听众觉得是同一个人。最终确定下的主播阎萌萌具有丰富的配音经验和童书演播经验，将不同年龄阶段的塔拉处理得惟妙惟肖。

喜马研究院发布的《2019年喜马拉雅有声书收听报告》显示，有声书用户中Z世代（指1995年至2010年出生的人群）占比第一。如何满足年轻用户的多元化需求？不少有声书平台通过开发广播剧等多样化音频产品，在有声书产品精耕细作上更进一步。喜马拉雅投入超过千万，制作《三体》广播剧，既受到原著作者刘慈欣的高度评价，又让听众感觉“像用耳朵看了一场《三体》电影”。懒人听书近年来与729声工场、冠声文化、方寸无衣配音社等线下声音工作室广泛合作，挖掘匹配声音资源，以广播剧、多播精配的制作手法推出了《局中人》《杀破狼》《夔龙玉》《庆余年》《成化十四年》等产品，受到关注。与一般的有声书不同，广播剧将旁白、对白、音乐和音效融为一体，通过声音场景的建构，还原出原汁原味的现场感，让原作锦上添花。一些广播剧的声音效果甚至达到电影级水准，让听友着迷。

随着全民阅读的深入全面开展，有声阅读的全场景优势不断凸显，用户量和听书时长不断增加。在有声书制作各环节秉持精耕细作的理念，既是用户的期待，也是行业发展的内在要求。

图片报道

“2020第九届中国苏州文化创意设计产业交易博览会”于7月31日至8月2日在苏州国际博览中心举行。本届“创博会”以“新设计·新生活·新天堂”为主题，设置“创·设计”“承·工艺”“融·文旅”“趋·未来”4大展区43个主题展馆，参展企业400余家，展示展品2万多件。图为8月1日，市民在苏州创博会上选购文创商品。　**翟慧勇**摄（**人民图片**）

26部优秀剧目将线上展演

本报电（记者**郑海鸥**）国家京剧院与湖北省京剧院联合全国兄弟院团将举办为期28天的“京剧的夏天——全国京剧院团线上抗疫展演月”，本次活动是京剧院团首次联合以线上形式开展的全国性展演。8月8日至9月4日每晚19点30分，全国16家京剧院团的26部优秀剧目、2场名家名段演唱会将在学习强国平台、快手平台同时上线。

本次展演月由国家京剧院、湖北省京剧院联合主办，北京京剧院、天津京剧院、天津市青年京剧团、上海京剧院、山东省京剧院、黑龙江省京剧院、大连京剧院、武汉京剧院、云南省京剧院、福建京剧院、贵州京剧院、重庆京剧团、吉林省戏曲剧院京剧团、沈阳京剧院共16家院团积极参与。各团精选26部代表性优秀剧目，既有《党的女儿》《在路上》《赵一曼》《杨靖宇》《华子良》《闻一多》《布依女人》等现代京剧，又有《龙凤呈祥》《穆桂英挂帅》《九江口》《秦香莲》等优秀传统剧，以及《廉吏于成龙》《大漠苏武》《成败萧何》等新编历史剧。内容丰富，题材多样，行当齐全，流派纷呈。

据介绍，8月8日和9月4日的两场名家名段演唱会尤其值得期待，全国重点京剧院团的领军人物，家喻户晓的京剧艺术家将云集一堂。演出阵容包括尚长荣、刘长瑜、叶少兰、朱世慧、赵葆秀、谭孝曾、邓沐玮、王平、于魁智、李胜素、张建国、孟广禄等老中青三代京剧名家。脍炙人口的唱段，精彩纷呈的流派，难得一见的阵容，对于年轻观众和资深戏迷都是一场国粹盛宴。

本次展演通过线下录制、线上播出的形式开展。每台演出播出前，还会邀请院团长、知名艺术家讲解剧目精彩看点、分享排演心得，对剧目进行全方位多角度导赏。

雅俗交融的“哈利·波特”系列

本报记者　**张鹏禹**

7月31日，由人民文学出版社联合网易举办的“魔法永存——庆祝‘哈利·波特’引进中国20周年暨学院杯争夺赛”活动在线上举行，超过90万“哈迷”参与活动，留言评论超1.4万条。

2000年10月，《哈利·波特与魔法石》《哈利·波特与密室》《哈利·波特与阿兹卡班囚徒》的简体中文版首次与中国读者见面。20年间，“哈利·波特”受到青少年读者欢迎，雅俗交融、特征鲜明的“哈利·波特”阅读文化覆盖了全国各地，影响了数千万中国“哈迷”。

活动中，“哈利·波特”系列图书责编王瑞琴以自己的亲历为读者讲述了“哈利·波特”来到中国的20年间所经历的收获、惊喜与感动，生动而鲜为人知的幕后故事带领读者了解一本译文图书的诞生与传播之路。责编马博结合自己的读书感想分享了从中国第一代哈迷成为“哈利·波特”系列图书编辑的成长体验。

据悉，今年11月，人民文学出版社还将出版J·K·罗琳新作《伊卡狛格》中文版。该书是不同于哈利·波特系列的独立故事，延续了作家以往作品中冒险、正义等主题，充满了罗琳式的幽默和悬念，目标读者定位是7至14岁的少年儿童。