# 数字化时代下文化内容的“酒香”如何避免“巷子深”？

10月16日~17日，由成都市人民政府、世界文化名城论坛主办，中国文化产业协会支持，太和智库、中关村数字文化产业联盟联合主办，成都传媒集团、成都市文化产业发展促进中心承办的2023世界文化名城全球大会在成都举行。

10月17日，在世界文化名城全球大会影视数字化创新沙龙上，众多行业大咖共话数字化时代影视、文化知识的新表达，探索数字化时代知识的新传播。

现场，聚焦数字化知识创新的混知文化董事长、创始人陈磊表示：“新瓶应该装新酒，在数字化传播新时代，应有和数字化传播手段相匹配的内容。数字化时代，知识本身不是内容，只有被有技巧地表达后，它才是内容。”

数字化不是技术，更多是一种思维、创作

在科技日新月异的今天，“云学习”正成为当代网民的新趋势。艾媒咨询相关调研数据显示，在被问及知识付费的意愿时，有93.3%的受访大学生表示愿意为知识付费。

新变化之下，B站、快手、抖音、喜马拉雅等音视频平台纷纷瞄准“知识赛道”，各界学者、专家也走出学术象牙塔，向短视频平台进军。《2023快手泛知识报告》显示，2022年快手泛知识类创作者数量同比增长24%，泛知识内容的直播播放量同比增长60.6%。

不断增长的数字背后，不仅是数字化时代知识传播方式的改变，更是对知识获取接受方式的颠覆。“数字化对大多数人而言不是一项技术，更多是一种思维，一种创作。”陈磊强调。

他观察到，数字化时代之前，大家提到知识、提到学习，最先想到的就是书，因为那时书是我们能接触到最普遍、最多的载体，当我们讲述知识、传达信息时，永远是文字思维；但到了今天，知识传播的媒介有视频、音频、漫画、游戏等，我们的听觉、视觉、触觉都在接受不同的信息，表达的方式远不止文字一种。

不过，这意味着，内容创作者在生产知识内容时应该思考如何把讲知识的这个过程占领全部的感官通路。

“知识本身不是内容，知识只有被有技巧地表达后，它才是内容。例如，三国的历史不是内容，《三国演义》那本书和电视剧才是内容，因为那段历史经过表达形成了传播。”陈磊表示。

在他看来，知识学习要分级、分类、分阶段。“例如我们在做知识普及时，会把文章中的每个专业术语磨碎成大白话；会花很多时间画漫画、写笑话等，让读者在看文章时得到更多快乐。”

谈及数字化知识的未来，陈磊认为，数字化知识并非简单讲知识，它其实有非常好的IP价值，会非常好地融入大文创产业。就像迪士尼一样，会有动画、手办，甚至可以有主题乐园。

“共创式”营销提升了电影的附加值

在数字化浪潮中，文化内容“酒香”，但不能“巷子深”。

今年暑期档，2023年的两大黑马影片《孤注一掷》《消失的她》在抖音平台爆火出圈，吸引了不少观众，最终双双斩获超35亿元的票房。在这背后，离不开数字化的营销力量。

作为《让子弹飞》《湄公河行动》等多部爆款影片营销的“操盘手”，北京无限自在文化传媒联合创始人、董事会秘书周维明显感知到，在数字营销时代，影视营销已完全融入当下的数字生活。

据周维回忆，2001年，自己以电影记者的身份开始接触到一些电影营销工作，当年新片上映前各大电影公司或发行方、出品方会给媒体寄送一些电影资料，或是请媒体记者采访主创，记者以此为基础来采写新闻。

“这是当年唯一能够接触到电影信息的渠道。在当年记者圈中，甚至有人遇到过读者打电话给报社或者电视台投诉，说推荐的电影太难看了，要求退票。”周维坦言。

如今，二十几年过去，在数字信息时代，观众接受观影信息的渠道迅速发生改变。在微信、微博、抖音、快手、小红书、猫眼等各个平台上，观众不再被动地接受观影信息，而是主动参与到电影传播的互动中。

周维表示，在数字化的新技术时代下，电影营销 开始真正融入生活中，这与以往的电影营销方式有本质上的区别。

“得益于新时代的数字信息技术，电影营销提出了共创式策略，在电影上映后把客观信息逐步转向与观众互动、观影情绪和主观话题等。在电影产品共有的艺术属性和消费属性之外，有了更多营销话题，给观众带来更多情绪支持，提升了电影的附加值。”周维称，人们对数字生活的依赖很早就被敏锐的传媒人发现并应用到数字营销上，通过这些影响，让更多人参与到电影营销工作中。

每日经济新闻2023-10-17