

参与与延伸：跨媒体叙事下的UGC内容创作

——以《大耳朵图图》为例

辛智博

北京印刷学院出版学院，北京

收稿日期：2023年8月2日；录用日期：2023年9月3日；发布日期：2023年9月13日

摘要

《大耳朵图图》作为启蒙经典动画，给予特定的人群以深刻记忆。如今，《大耳朵图图》融入了媒体发展趋势，通过鼓励受众参与叙事，实现了该作品的跨媒体叙事，赋予了经典作品新的表现形式与社会价值，获得了更高的社会认知。为了探究UGC模式以及在该模式下《大耳朵图图》的叙事内容，文章结合跨媒体叙事理论与UGC创作理论，运用案例分析法，得出在UGC创作模式下的《大耳朵图图》实现了其内容创作的多元化，实现了经典文化的年轻化表达与互动沉浸体验，以故事化演绎方式辐射出《大耳朵图图》的教育意义。

关键词

跨媒体叙事，用户生产内容，矩阵传播，文化认同，《大耳朵图图》IP

Engagement and Extension: UGC Content Creation in Cross-Media Storytelling

—Taking “Big Ear Tutu” as an Example

Zhibo Xin

School of Publishing, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Aug. 2nd, 2023; accepted: Sep. 3rd, 2023; published: Sep. 13th, 2023

Abstract

As an enlightenment classic animation, “Big Ear Tutu” gives deep memories to specific groups of people. Nowadays, “Big Ear Tutu” integrates the development trend of media, and realizes the cross-media narrative of the work by encouraging the audience to participate in the narrative, giving

new forms of expression and social value to the classic works, and gaining higher social awareness. In order to explore the UGC mode and the narrative content of “Big Ear Tutu” in this mode, this paper combines cross-media narrative theory and UGC creation theory, and uses case analysis to conclude that “Big Ear Tutu” realizes the diversification of its content creation under the UGC creation mode, realizes the youthful expression and interactive immersion experience of classic culture, and radiates the educational significance of “Big Ear Tutu” with story-based interpretation.

Keywords

cross-Media Storytelling, User Generated Content, Matrix Propagation, Cultural Identity, “Big Ear Tutu” IP

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

《大耳朵图图》是由速达指导、叮当编剧、上海美术电影制片厂制作的电视动画片，于2004年6月1日在中央广播电视台少儿频道首播。《大耳朵图图》代表了陪伴孩子们成长的一系列启蒙动漫，对于懵懂的孩子具有非凡的教育意义。儿童健康成长一直是《大耳朵图图》创作的指导思想，作品追求阳光、创新、绿色、质朴的精神品质，寓教于乐，贯穿在动画片的始终，以幽默诙谐的剧情、生动的案例树立了孩子们正确的价值观、人生观与世界观，这也是《大耳朵图图》能够传承至今的根本原因。

近年来，随着数字媒体技术的快速发展，媒体融合时代激活了UGC的灵魂。《大耳朵图图》作品实现了不同媒介的相互交融与传播方式的创新，使得该动画作品与IP形象以全新的方式再次出现在大众视角，延伸与扩充了产品内容的丰富性，例如各大《大耳朵图图》公众号、营销号、视频号等层出不穷，如雨后春笋，他们通过自我解读“文本”，自主搭建创作内容平台，助力该影片与IP形象的再创作、再传播，亨利·詹金斯将他们亲切地称呼为“盗窃者、搬运者”[1]，粉丝群体的参与在一定程度上为弘扬优秀文化、培养文化自信起到重要作用。

2. 《大耳朵图图》在UGC创作模式下的参与现象

2.1. 参与 + 融合：《大耳朵图图》的跨媒体现象

“人们单独或者共同的进行决策，通过不同形式的实践进行自我表达，以体现多元和民主的价值观文化”[2]。亨利·詹金斯指出，人们在融媒体时代，已然将用户作品创作当成了日常生活的一部分，人们每天生产“作品”并在微信、抖音、快手、小红书等数字媒体传播。《大耳朵图图》的UGC内容在“参与感”的推动下应运而生，同时推动了《大耳朵图图》的延伸表达。喜爱这部作品的用户通过作品创作建立起一个平等性、互惠性、社交性、多样性、自下而上的非正式文化传播社群。

2.2. UGC模式下的参与需求

1) 创作表达与利益需求

“个体成就感、外部奖励、互惠性”是调动用户生产积极性与主动性的重要因素[3]，该理论充分指出UGC模式下用于参与文化的动因。

随着网络参与的准入门槛不断降低,用户参与意愿与数量不断增加,粉丝经济成为了主流网络文化,以流量为王的评判标准逐渐成为共识,加之平台的创作激励,广大用户转变为内容与产品的生产者与传播者。对于统一媒介产品,不同的用户产生的创作表达方式、角度、媒介均有所不同,兴趣较高的用户亦会参与评论与支持,由此实现了用户之间的双向互动,推动跨媒体叙事发展。因此,形成自我的社区运营、粉丝流量从而获取利益是推动 UGC 内容生产的主要原因。

2) 社区展示与身份认同

“UGC 内容是出于公众需求将具有自我思想的创造性内容发布在网络站点上”[4],UGC 内容的生产动因其本质在于公众需求,公众通过创作、传播作品,实现价值传递与自我认同。在特定的语境下,“人人都是艺术家”,每个人都通过 UGC 模式表达自我主张、自我情感,实现价值传递。例如家庭不同的教育语境下会呈现不同的教育主题创作,用户采取不同主题篇的方式传达不同的语义,用“社会篇”教育孩子要树立拾金不昧的精神;用“校园篇”教育孩子珍视友谊、勤俭节约的优良品德;以及《图图的配图美学》展示了大耳朵图图具有创造性的人物形象与美术价值。

互联网为每一个人打上了网络标签,相同的标签的人们相遇宛如遇到志同道合的朋友,他们打造出属于自己的社交圈、文化圈,在圈层里自由地表达与创作,在实现创作兴趣地同时,满足了自我身份与价值的认同,且这种自发的叙事行为具有更紧密的互动效应[5],从而形成了激励-创作-表达-再激励-再创作的良性参与。

2.3. 延伸表达:内容 + 情感

协作叙事、共同创造、合作著述和参与式文化是跨媒体叙事的重要特色,实际上它们都指向了媒体生产主体的延展——从大众媒体组织向跨媒体主体的延展[6]。作品的延伸是根据主品牌的 IP 形象驱动其他相关的副产品的创作与生产[7]。图图的 IP 形象因此从电视荧幕走进了微博、微信公众号、短视频平台等网络社区,在自由空间的主导下,大耳朵图图论坛、贴吧开始兴起,形成了个性化社区,在这个分散在不同地区但是却拥有共同兴趣的社区中实现了文化参与和身份认同;《大耳朵图图》通过媒介融合丰富了作品的多元化表达,与图图相关的“主题篇”层出不穷,例如挖掘该作品中的美食、育儿、教育方式等二创作品;图图 IP 的表情包、动图席卷网络,实现了图图 IP 包括个人立体绘本、有声读物、短视频、UGC 漫画、头像、专题汇总整理等方式的创新性视觉表达,充分展示了用户参与下广阔的故事世界。

3. 《大耳朵图图》跨媒体叙事下的 UGC 参与模式

3.1. 抓住文化需求:《大耳朵图图》的跨媒体支撑

在跨媒体叙事的创作版图里,离不开文化产品的支撑,跨媒体叙事需要对已有内容资源的进行创新性的表达与创造,从而构建起一种全新的故事空间。我们不难从抖音、快手等短视频平台中看到,大多数用户生产的内容都是对原作品的“搬运”。《大耳朵图图》的用户叙事作品亦是如此,广大用户均抓住图图这一 IP 的经典形象与教育启迪这一文化需求进行叙事表达。《大耳朵图图》动画片在带来快乐的同时,也弘扬了正确的价值观、人生观、世界观,培养了一代有一代少年儿童,它通过图图的真实生活,引发孩子好奇心,教会孩子们正确的三观、传承拾金不昧的优良品质、诚实最可贵等等,让孩子们在动画中成长。

3.2. 互动沉浸:多元素的 UGC 创作类型

凯利·麦克莱恩指出跨媒体传播及叙事、交互叙事等叙事模式已经成为智媒传播的新叙事模式[8],这种叙事模式更能适应多屏智能传播的生态环境。例如图图 IP 的立体绘本、UGC 自主创作漫画、有声

读物类、“美食”、“语录”、“壁纸”等主题篇的创作，通过声音效果和视觉艺术的虚拟式、沉浸式体验，为用户带来极好的视听体验，有效吸引受众注意力。

1) 主题篇创作

《大耳朵图图》能够成为少儿时期的经典，离不开其真实的生活故事、有趣的创作、丰富的文化内涵以及优秀的制片制作。以《大耳朵图图》创作为原材料的主题曲合集创作，唤醒了一代人的童年回忆，在 B 站、抖音短视频平台的弹幕交流中，达到了用户之间的互动沉浸创作。主题曲合集篇的跨媒体表达赋予作品更高的社会认知度，这些主题曲亦被创作作为各式各样微信电话铃声，深受用户喜爱。除却主题曲合集创作以外，部分用户深挖图图动画片里的美食与家常菜，他们以动漫 IP 为焦点，组成“大耳朵图图吧”、“图图表情包”等社区论坛，进行话题交流，以诙谐幽默的方式将图图动画片的菜系制作成美食合集展现给其他用户，唤醒广大用户的童年回忆，吸引更加广泛的文化参与。

2) 情景化呈现

为了满足纸质阅读与碎片化阅读的受众群体，部分受众积极扩展这一作品的个人立体绘本的形式表达、自主化漫画文本叙事等等，实现了《大耳朵图图》的“情景化学习”。以 UGC 模式的情景化表达多以经典语录文案、简单立体绘本以及同人漫画的形式出现，就用户创作而言，情景化表达制作成本较高、周期较长，因此目前该类创作数量仍然处于劣势，但广大用户在情景化表达与沉浸式体验中得到了更高的参与感与身份认同，促进了 UGC 内容创作。

3.3. 年轻化表达：以流行因素助力经典文化

用户在社区中通过 UGC 模式创作更多关于《大耳朵图图》的延伸作品，他们怀着更高的目标与标准，使得传统经典在大众媒体和数字文化当道的时代仍然散发新的价值与意义，他们希望实现更多元包容的实践共同体。不同于用户被不断渗透、作为被动文化消费者的电视时代[9]，在 UGC 模式下用户实现了从“观众”到“表演者”的转变，在“平视视角”[10]的角度下，用户借助网络媒体平台表达自我需求与情感，借助流行的短视频社交媒体平台实现《大耳朵图图》的年轻化表达，并在参与文化中找到共同体体验的参与感、共鸣感，助力经典元素的年轻化表达。

《大耳朵图图》作为经典少年启蒙动画片，给孩童时代的我们留下深刻的印象。如今，该作品借助多媒体平台实现跨媒介传播，用户在媒介平台上展开创作与互动，通过 UGC 创作模式，使得用户沉浸在其创造的多元世界中，同时不断激励用户创作叙事，通过融媒体平台等流行因素助力经典文化的传播。

4. UGC 模式创作与传播对《大耳朵图图》的影响

4.1. 故事世界的多元延伸创作

用户接受原材料作品之后，利用媒体技术、媒介平台实现了从信息接收者到信息创造者的身份转变[11]，同时赋予多元意义的故事世界。用户叙事过程中，善于加入自我想法与创作力。例如用户生产的视频创作、有声读物、个人立体绘本、主题曲翻唱等线上作品，利用 IP 形象开展的线下人物展览通过线上线下相结合的方式，实现跨媒体叙事作用的最大化，赋予原本故事世界更多的延伸表达。它们既发挥着各自特有的传播优势，也展现出不同媒体平台多元叙事的合力，使用户沉浸在 UGC 模式下的多元世界中，并促使其他用户进行内容创作与传播。

4.2. 赋予《大耳朵图图》教育意义全新表达

“参与文化只有与亚文化相关的才是有价值的，特别是在教育领域中”，伊藤瑞子在《参与的胜利》中强调了参与文化对于教育的重要性。UGC 模式下的教育意义是主动的、通俗易懂的，它通过多元媒体

叙事再现《大耳朵图图》中对于孩子们的教育意义的全新表达。在文化参与中，用户出于共享的目的进而进行创作与贡献[12]，有效良好地推动了健康角色的再塑造以及品牌形象的再提升，例如抖音平台中，与《大耳朵图图》类似的动漫 IP 形象“一禅小和尚”、“熊大熊二”等在点击量、浏览量与转发量具有良好的表现，除此之外，用户还通过微博、豆瓣、知乎等社交平台进行“文化参与”，这种主动性地共享与接收有效提升了 IP 形象知名度，拓宽了受众群体，从而带来了良好的社会效益，发挥了更强大的文化教育功能。通过相互吸引、聚集讨论为跨媒体叙事提供更多的创作思路，愈发具有故事性表达与叙事特点，助力品牌形象、演绎文化自信。

5. 总结

本文通过对国产动漫《大耳朵图图》的分析研究发现，在媒体融合发展时代，用户参与文化的需求和行为已然成为用户日常生活的一部分，通过抖音、快手等自媒体平台打造《大耳朵图图》的跨媒体叙事矩阵，丰富了《大耳朵图图》延伸的故事世界，提升了 IP 品牌形象，拓宽了用户群体与社区范围，为《大耳朵图图》的品牌年轻化、延伸创作与文化价值、教育功能的彰显提供了新模式。

党的二十大报告明确提出要建设社会主义文化强国，加强全媒体传播体系建设，塑造主流舆论新格局。我国融合媒体发展已成为主流趋势，跨媒体叙事与 UGC 模式创作将成为媒介融合发展的必然现象。跨媒体叙事下的 UGC 创作模式既满足了销售者、创作者的经济需求，更通过身份认同为驱动力积极推动用户创作，以赋予经典文化新的知名度与社会热点。相信跨媒体叙事下的用户生产内容将会向着高质量的方向发展，将推进社会主义文化强国的伟大建设。

参考文献

- [1] [美]亨利·詹金斯. 文本盗猎者: 电视粉丝与参与式文化[M]. 郑熙青, 译. 京: 北京大学出版社, 2016.
- [2] [美]亨利·詹金斯. 参与的胜利: 网络时代的参与文化[M]. 高芳芳, 译. 杭州: 浙江大学出版社, 2017.
- [3] 赵宇翔. 社会化媒体中用户生成内容的动因与激励设计研究[D]: [博士学位论文]. 南京: 南京大学, 2011.
- [4] 范哲, 朱庆华, 赵宇翔. Web 2.0 环境下 UGC 研究叙评[J]. 图书情报工作, 2009, 53(22): 60-63+102.
- [5] 叶欣, 吴飞. 数字化语境下的传媒业生态重构[J]. 新闻与写作, 2020(12): 14-21.
- [6] 曾祥敏, 董华茜. 媒介认知、深度融合辨识与数字具身共存——2022年媒体融合研究综述[J]. 现代出版, 2023(1): 28-42.
- [7] 白宇恒. 幼儿动画衍生品品牌延伸策略研究——以《大耳朵图图》为例[J]. 工业设计研究, 2020(1): 25-31.
- [8] [爱尔兰]凯利·麦克莱恩. 交互叙事与跨媒体叙事: 新媒体平台上的沉浸式故事创作[M]. 孙斌, 李蕊, 丁艳华, 译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2021.
- [9] 亨利·詹金斯. 融合文化: 新媒体和旧媒体的冲突地带[M]. 杜永明, 译. 北京: 商务印书馆, 2012.
- [10] 万丽丽. UGC 产品模式下短视频社交平台的营销模式探析——以海外版抖音为例[J]. 郑州铁路职业技术学院学报, 2023, 35(2): 30-33+39. <https://doi.org/10.13920/j.cnki.zztlyjzjxyxb.2023.02.008>
- [11] 彭雨昕. 微传播环境下 UGC 内容整合方式研究——以知乎为例[J]. 传播与版权, 2023(5): 48-50. <https://doi.org/10.16852/j.cnki.45-1390/g2.2023.05.009>
- [12] 李忠业. UGC 纪录片生产的动因、模式及视角[J]. 影视制作, 2022, 28(11): 80-84.