

# 从拉面哥看广告与内容的根本之差

原创

王子君的碎碎念 王子君的碎碎念

2021-03-10

18:37

拉面哥的热度过去了吧？过去了我就来蹭了哈。

程运付，山东临沂人，3块钱一碗拉面卖了15年。抖音快手上火了之后，每天几百号直播网红杀到梁邱镇这个小地方，围着他拍，拍到村里为这些网红扩修马路和停车场。

拉面哥还是每天卖四五百碗拉面，赚个两三百块的力气钱。而直播他的网红，每天可以靠他收入过万。

这个新时代的闹剧背后，其实就是广告为主和内容为主的具体表现。

之前我在知乎上掰扯各种内容形式时，提到过文字、广播、中短视频、电影电视剧，唯独没有提过直播。

有些胖友问：王哥直播也是一种内容呀，为什么你好像很看不起直播？

确实，直播是一种内容形式。但你认真想，就知道直播是一种难度最高的内容形式，因为实时性。

公认表演压力最大的形式是什么？话剧。因为话剧是现场实时的。演员如果在舞台上垮了一丢丢，观众立马能看见，没有剪辑和后期去补救。话剧出身的演员个顶个能打，看话剧是一种最廉价又最高效地感受演技的渠道。

注意啊，各种综艺节目不算，只能说弱实时。去给综艺节目当过观众凑数的胖友知道，综艺节目是有剧本有策划的，是录制的，是中间可以停止调整的，是有后期的。

而直播比话剧更难，因为话剧好歹还是按着台本来，意外状况不算太多。像各种大型晚会的直播演出，涉及到上千人几十个工种的协调，彩排再多现场也会出岔子。

新闻主播也类似。画面就是你这个人的上半身，一卡壳，导播除了切一下新闻相关的内容（而且就那么十几秒的素材），没有别的补救手段。因此能承担实时新闻播报和实时晚会演出的主持人，在业务能力上肯定是台柱子。

这也是为什么我不认为现在的直播算内容。

直播的业务门槛极高，但参与门槛极低，所以实际上当下的直播网红，几乎都没有生产内容的能力。

但这毕竟是一个内容业务，他们靠什么？只能靠别人提供内容。

游戏主播为什么比较好做？因为游戏本身就是内容，特别是3A大作，编剧基本上是影视级。主播只要掌握好节奏，把这些内容传达出来就行。

但那些不整游戏的、虚头巴脑啥都掺和的主播，只能去跟热点。因为他们一旦独立生产内容，就会暴露自身知识贫瘠的短板。这个知识还不说什么专业知识，而是协调组织一个故事起承转合的知识。对于绝大多数主播来说，他们只会捧点眼，然后感谢打赏

爸爸。

客户关系维护这事，才是他们真正的专精。

这种生态是怎么形成的呢？

我大二写了毕业论文（我那个系主任比较狂野），讲的是智能终端与高速互联网对自媒体行业的点燃。当时正处于3G网络和智能手机的前夜，和当时很多年轻人一样，我也受到了克里斯安德森的启发，认为高效设备和互联性会解放一个庞大的长尾市场。

大方向虽然是对的，移动互联网和智能手机确实激发了大量内容创作，每个人都有潜力成为一个具有采集/分析/输出能力的独立信息节点，全民创作欲得到了前所未有的释放。

但我和很多人都犯了一个错误：

没有预见到基于广告推送的信息流。

我们当年对广告的想法太天真，认为创作者能生产出更好的内容获取受众，广告主再来进行投放，鼓励创作者进行持续内容生产。

没想到，在信息流的改造下，可以没有内容生产。

跑偏第一步：版权混乱，抄袭成风侵权随意。0成本违法后果破坏了持续生产内容的土壤；

跑偏第二步：植入广告压低内容的重要性。只要能把包含广告的内容传达到受众端（播放量转发量票房），内容的质量就不必在意，因为广告效果达标，广告收益压倒内容收益；

跑偏第三步：算法。把广告和内容混在信息流里进行推送，甚至将广告伪装成内容。用户以为自己在消费内容，实际上是在消费广告。

到此，广告成为互联网上最主流的内容，内容成了藏在长尾创作者里的闪亮小碎片。

在“广告辅助内容”的体系崩溃后，优质内容肯定会成为中高端人群的专属付费产品，因为垃圾太多了。

这时候回头看那些追拍拉面哥的网红们，一切就好理解了：

他们就是个人肉摄像头。

他们没有内容，平台也没有内容。时间久了，被这类广告内容喂大的新一代用户，也不习惯消费非广告内容。因为内容是有逻辑的，总归有理性的叙事脉络；而广告是反理性的，强调用感性刺激来洗脑。

如果仅仅是“易于观看”，短视频不会这么火。但短视频的体裁天然适合广告，要让特洛伊城习惯木马，所以有重大商业价值。

麦克卢汉永远滴神，传播形式在彻底改变我们的内容，进而改变我们的思维方式。

过去我们都以为是科技限制了内容产业，现在有设备有网络，才发现，最大的限制其实交易模式。

现在的媒体已经不卖内容啦，只卖流量咯。

