

创作生产走向精品化 赋能文旅深度融合 网络微短剧 跑进长赛道

微短剧是热门的网络视听文艺形态。经历了前两年的粗放式发展后,在行业主管部门的积极引导和市场的自身调节下,微短剧行业正沿着精品化的轨道前行。今年年初,国家广播电视总局推出“跟着微短剧去旅行”创作计划。6月1日起,《国家广播电视总局办公厅关于进一步统筹发展和安全促进网络微短剧行业健康繁荣发展的通知》正式实施。一批微短剧精品涌现出来,有的在筹备阶段就展现出精品化的特质,有的还为拍摄取景地的文旅产业带去了实实在在的效益。

行业活力旺盛,多方加入赛道

根据艾瑞咨询《2023—2024年中国微短剧市场研究报告》,国内微短剧2023年市场规模373.9亿元,较2022年的101.7亿元同比上升了267.65%。《中国网络视听发展研究报告(2024)》显示,经常观看微短剧的用户占比达39.9%,31.9%的用户曾为微短剧内容付费。微短剧发展势头迅猛,正在成为大视听领域最热门的赛道之一。

回忆发展微短剧的初衷,快手副总裁、总编辑刘洋说,2019年前后,用手机看竖屏短

视频渐成趋势,快手打造了“星芒短剧”项目,在已有的用户创作基础上,吸引更多专业人士参与其中。截至2023年12月,“星芒短剧”项目已经播出了326部播放量过亿的微短剧。“这个项目的成功,一方面与我们在微短剧领域的长期深耕有关,更重要的还在于微短剧市场本身的火爆,以及广大用户对这种新的网络视听形态的喜爱。”刘洋说。

点众科技是一家经营网络文学业务起家的公司,目前每月

能创作生产30—50部微短剧。他们所做的工作,主要是对每年上百万部的网络文学作品进行筛选和视频转化。在公司执行总裁李江看来,微短剧最重要的是“故事”,编剧在创作中发挥的作用至关重要,“微短剧刚发展起来的时候,我们更愿意把它叫做‘视频故事会’。基于网络文学的微短剧的受众,对内容产品的期待主要体现为由微短剧提供的情绪价值。”

随着微短剧市场的不断扩容,近两年来,长视频平台、影

视剧制作公司和广电媒体也纷纷入局微短剧。如此一来,大大提升了微短剧的创作水准,一批重视叙事技巧、注重形式创新、观照当下生活的精品微短剧开始出现。

中国人民大学新闻学院视听传播系副教授何天平认为,在广电网络视听行业提质增效的大背景下,微短剧之所以对投资者、从业者具有巨大的吸引力,很大程度上在于微短剧具有以更集约的力量产出更精品化内容的可能性。

完善常态化管理举措,促进内容生产精品化

微短剧产业兴起之初,一些作品品质欠佳。随着行业的不断壮大,主管部门陆续出台了一系列规范政策和措施,对行业发展起到了积极的引导作用。

2022年11月,国家广电总局组织开展了小程序类网络微短剧专项整治工作,此后又提出了加快制定《网络微短剧创

作生产与内容审核细则》等完善常态化管理机制的举措。

今年4月23日,微短剧创作座谈会举行,进一步建立健全制度规范,营造微短剧高质量发展的环境。5月17日,中国网络视听节目服务协会发文显示,针对微短剧收费存在费用高、不透明、诱导付费、维权困难等问题,国家广电总局有

关部门开展专项治理。

今年6月1日,《国家广播电视总局办公厅关于进一步统筹发展和安全促进网络微短剧行业健康繁荣发展的通知》正式实施,明确微短剧施行分类分层审核,未经审核且备案的微短剧不得上网传播。

何天平说:“网络微短剧作为当前网络视听业态的重要组

成部分,在内容合规方面本身就应当遵循一般性的审核流程和价值规范,《通知》的推行,是引导微短剧业态走向成熟化、规范化的重要一步。”此外,这也是压实平台责任的重要举措。“机构和平台作为构成微短剧生态的重要主体,本身就对评估、把关和确认内容合规负有责任。”何天平说。

“跟着微短剧去旅行”,促进文旅融合

今年年初,国家广电总局提出“跟着微短剧去旅行”创作计划,引导各地结合当地文化和旅游资源,按照“找准选题、讲好故事、拍出精品”的要求,在已有重点微短剧项目中增加文化和旅游元素、创意、情节,或者通过自制、中外联合制作等方式开发新作品。

计划提出,围绕乡村振兴、中华文明起源和文化遗产、“中国制造”、“中国速度”、“中国力量”等8个创作方向,2024年要创作播出100部“跟着微短剧去旅行”主题优秀微短剧,推动一批实体取景地跟随

微短剧的热播“出圈”,营造跟着微短剧去各地“打卡”的新风尚。

截至4月23日,已有两批共计28部优秀微短剧作品入选国家广电总局“跟着微短剧去旅行”创作计划推荐目录,其中已播出的21部微短剧已展现出强劲的传播优势,赋能文旅深度融合的效应初步显现。

比如,《我的归途有风》播放量达1.9亿,剧中对蹄脚牛肉等美食的展示,吸引了不少网友前往乐山旅游;《飞扬的青春》将剧中的滑翔伞体验等项目延伸至剧外,取景地浙江温州曹村镇春

节期间接待游客近20万人次,同比增长超30%;以湖南常德桃花源和福建平潭网红打卡地为取景地的《你的岛屿已抵达》和《那个重逢的夜晚》,在创作之初就与当地文旅部门紧密联动,获得了场地、群演等方面的支持,节目播出后单部均收获全网破亿的访问量。

李江认为,微短剧与文旅相结合,之所以能释放巨大的社会效益和经济效益,关键在于用一个引人入胜的故事给当地旅游资源引流。“文旅指的是文化旅游,不只是说有好山好水,更多是倚赖一个故事所承

载的文化,将美景美食融入进去。因此,用微短剧讲好故事,由此带动当地的旅游产业,是一条可以持续产生综合效益的路径。”李江说。

何天平认为,“跟着微短剧去旅行”创作计划把微短剧和文旅资源开发相融合,是响应当前文旅深度融合号召的创新举措。“未来会有更多可能的‘微短剧+’形态,比如‘微短剧+技术’‘微短剧+实体经济’‘微短剧+品牌’等,这也为微短剧的发展前景带来更多想象空间。”何天平说。

(摘自《人民日报》)

吐槽网络短剧是 群众对丰富精神文化生活的呼唤

○金一清

近日,“我妈看微信短视频花了六十多”话题冲上了热搜。网友在吐槽网络短剧诱导消费和内容无营养的背后,是群众对精神文化生活更高的追求。

大部分网络短剧俘获大量粉丝的秘籍,一是短,二是充满“爽点”。几十秒至十几分钟不等的视频在短时间内让观众获得感官强刺激,如穿越复仇、赘婿逆袭、豪门恩怨等题材满足了看客的猎奇心理。

近年来,网络短剧市场呈井喷式增长。《2023—2024年中国微短剧市场研究报告》显示,2023年微短剧市场规模已达373.9亿元。低成本高利润的短剧产业很快吸引了各路资本。为了吸引观众眼球,短剧内容良莠不齐,以“爽”为招牌走天下。

不仅是老年人群体,青年人也会沉迷网络短剧。有网友评论:“别说是老年人了,我平时也会花很多时间看‘爽剧’,有点上瘾,很浪费时间。”

吐槽网络短剧的背后,究其原因群众对于精神文化生活的需求未得到满足。群众吐槽并不是扼杀,而是希望网络短剧向更精致的方向发展,更是有更多精神文化产品的选择。党的十九届五中全会确立了到2035年建成文化强国的远景目标,毫无疑问,满足群众精神文化需要是我们必须要解决的课题。

眼下社会压力大,“空巢青年”是继“空巢老人”后,现代都市青年人对生活处境的自嘲。无论是老人还是青年,他们都向往着

更丰富有趣的精神生活。老年人缺乏子女陪伴,青年人在日渐激烈的社会竞争中疲于奔命。他们都需要丰富的高质量精神文化消费品来弥补心灵的空虚。

何为高质量的精神文化产品?观众是第一品鉴官。比如对于一些没有营养的网络短剧,网友评论:“看完一时爽,看后就会遗憾浪费时间。”这类以“短剧刺激”为卖点的精神文化产品显然称不上是高质量,反而更像是一种“慢性毒药”,它让人沉浸在“快乐”中,逐渐丧失思考和辨别的能力,而大数据根据个人喜好的推送则成了“帮凶”。

在不同的时代背景下,把握好当下的时代导向,做到贴近实际、贴近生活、贴近群众,坚决抵制低俗、庸俗、媚俗,才有可能创作出一批接地气、传得开、留得下的高质量精神文化产品。

不断生产丰富的高质量精神文化产品满足群众的需要,政府和相关文化企业责无旁贷,这是一种社会责任。以网络短剧为例,目前企业端的影视专业团队进入短剧赛道,是“良币”的回归,而政府有关部门的强化管理则是对“劣币”的劝退。丰富精神文化产品这项任务需要政府和市场两只手来完成。政府起到指引、把关、支持等作用,市场负责生产高质量的文化产品和发掘更多精神文化产品的创新载体等。

抛开网络短剧,群众对于精神文化的需求不断高涨,也是群众对于更多丰富的、高质量精神文化消费品的呼唤回归。



2024暑期档票房破30亿元 什么样的电影能打动观众?

本报综合 据灯塔专业版实时数据,截至7月7日19时25分,2024年暑期档(6月到8月)档期总票房(含预售)突破30亿元。《云边有个小卖部》《默杀》《头脑特工队2》暂列档期票房榜前三位。

截至7月3日,共有102部影片于暑期档上映且公布了具体的上映日期,总数量较去年暑期的136部有所减少。从影片供给来看,《抓娃娃》《异人之下》《传说》《解密》《逆行人生》《白蛇:浮生》《走走停停》等影片涵盖了喜剧、悬疑、动作、冒险、动画、剧情等多题材、多类型,为观众提供了丰富的观影选择。

今年暑期档已过去三分之一,目前看来,与去年的优异成绩还有较大差距。据专业统计,2023年暑期档累计票房超过206亿元,创造了影史纪录。

2023年暑期档相继出现了《消失的她》《八角笼中》《长安三万里》《封神第一部》《孤注一掷》等一批爆款。有业内人士说,去年类型丰富的大量优质影片,某种程度上是此前3年积压的库存得到释放,今年已经没有如此丰富的片源储备。

中国电影评论学会秘书长胡建礼认为,今年电影市场虽有《走走停停》《狗阵》《谈判专家》等口碑作品,但是并不算是强类型的商业大片;其次,去年是疫情后彻底放开的第一年,观众可能存在一些报复性消费心理;第三,在欧洲杯、微短剧火热的当下,不少观众也被其他娱乐方式吸引了注意力。

如果仔细研究票房优异的暑期档电影,可以发现几个类型特点:动作片、喜剧片、恐怖片和动画电影,或者将几个类型互相融合,与青春

期孩子的心理需求直接相关——释放他们过剩的精力。有没有“学生缘”,是暑期档能否热起来的关键。

数据显示,2019年至2023年,24岁以下观众的观影频率和消费金额呈明显下降趋势。如今,中国观众不再盲目追求大IP、大制作,而是更看重作品故事内核、思想深度、情感共鸣等内在因素,这为国产电影杀出“黑马”提供了更多可能。



打开艺术之门 18场演出陪你共度欢乐暑假



本报讯(记者 濮玉慧 通讯员 季梦莹)杭州临平大剧院“八喜·打开艺术之门”系列演出至今已迈入第六个年头。今年,剧院对“打开艺术之门”系列演出进行了全面升级,以更高质量的场次和活动,打造一个属于大小朋友的艺术主题乐园,等待着他们的到来。

2024年“打开艺术之门”系列演出,共18部18场,于7月至8月上演,包含名家音乐会、儿童剧、

音乐剧、光影剧等多种类型的精彩表演。今年,剧院特别关注新颖题材和沉浸式互动的演出项目,与国际接轨,为观众带来原汁原味的国外经典演出。

其中,名家音乐会邀请到了黎莉莉、宋杨、罗超文、鲁超等著名音乐家,演绎古典音乐的非凡魅力。与此同时,两部融入元宇宙科幻元素的儿童剧——《机器人总动员》和《HoloFun》也将与大家见面,让孩子们在元宇宙戏

剧的奇幻世界中尽情遨游。

此外,来自全球知名剧团和艺术家的加盟,也将为观众带来更多国际精品演出,如美国电光火线剧团创意电光奇趣秀《龟兔赛跑·α世代》、美国潘多斯儿童剧团英文儿童音乐剧《鲁滨逊漂流记》等,让孩子们在家门口就能感受到多国文化的碰撞。

《爱丽丝·泡泡岛奇幻之旅》《刘小闯学画》《东方夜谭》《新大头儿子和小头爸爸之穿越平行世

界》等经典IP儿童剧中,熟悉的动画形象也将突破“次元壁”,走上舞台,与观众共度欢乐时光。

五年来,剧院在暑期举办的“打开艺术之门”系列活动如“小小志愿者”“主题夏令营”“后台探秘”等,深受家长和孩子的喜爱。今年,剧院还为广大青少年儿童打造高质量研学之旅,带孩子们走出去,在行走的课堂中,读懂世界的精彩。