

剧里剧外

用优秀作品推动网络剧走向新高度

□本报记者 张博

随着网络技术的飞速发展和观众需求的日益多元化,网络剧以其独特的魅力迅速崛起,展现出蓬勃的生命力,成为文化市场中一股不可忽视的力量。为进一步推动网络剧迈向新征程,引领视听文化新风尚,在一场围绕网络剧的交流中,来自行业的嘉宾代表畅所欲言,共同探讨行业发展趋势。

网络剧发展进入新时期

“我们看到《狂飙》《三体》《繁花》《我的阿勒泰》等具有独特价值和个性的作品接二连三出现,《庆余年》《去有风的地方》《欢颜》《唐朝诡事录之西行》《追风者》《边水往事》等剧产生了集群效应,水准也都在水平线以上。这些充分说明中国网络剧已经进入强调整原性、强调独创性、强调引领性,高质量、高标准发展的阶段,这也正是通往未来的发展路径。”在国家广播电视总局电视剧司副司长朱正文看来,只要艺术表达呈现足够有诚意、足够好,一定会得到观众的认可。

朱正文举例说道:“很长一段时间以来,我们谈到影视剧创作升级,都会强调要强剧情、高悬念、快节奏,甚至认为几分钟、几场戏就要发生情节反转,必须紧张、刺激,而且要求剧情反转密度越来越高、节奏推进越来越快,但凡剧情稍平淡、节奏稍微缓慢,观众就会失去耐心进而果断弃剧。但是网络剧《我的阿勒泰》打破了这一被奉为“金科玉律”的创作法则,这一剧集以散文诗化的形式展现了中国大美新疆的风土人情,并取得了意想不到的成功,其原因恐怕就在于相信文学的力量和审美的力量。”

中国文艺评论家协会副主席、中国电视艺术家协会理论评论专业委员会会长王一川也表示,当前网络剧发展进入新时期,面对观众审美品位的提升、多种媒介形态的融合,唯有精益求精才是网络剧创作的核心动力。

北京市广播电视局党组成员、副局长张苏认为,要推进高质量创作就是要不断提高作品的精神高度、文化内涵、艺术价值,才能创作出更多具有中国特色、时代特征、艺术魅力的网络剧精品佳作。“要始终心系人民,更好满足观众高品质观剧新期待;要优化产业生态,以更高标准统筹资源扩大服务供给;要讲好中国故事,更进一步推动网络剧国际化传播。”



作为播放量破18亿、弹幕互动量破亿的网络剧,《唐朝诡事录之西行》总导演柏杉在分享自己的创作感受时表示,随着时代的不断发展,观众对于影视剧的追求不仅仅是视觉的冲击和简单的故事叙述,而是更加注重作品的深度、文化的内涵以及精神价值的传递。“影视剧是一门综合性的艺术,剧集的成功源于每一个环节的滴水不漏。”柏杉说。

既有好内容又要高品质

“网络剧创作要遵循内容为主、品质为先的核心理念,坚持原创精神,创新思维和精益求精的制作态度。尽管时代发展越来越快,观众对品质的要求越来越高,但市场可以变,题材的类型可以变,唯一不能变的是影视剧的品质。”在柏杉看来,既要有好的内容,又要保证品质,才能在市场上立于不败之地。

“衡量一个时代的文艺成就最终要看作品,影视剧创作最终要靠作品说话,推动网络剧走向新高度最根本的是要创作出优秀作品。无论是解决问题、发展繁荣,还是市场立足,其根本点都是必须有作品,作品是根基,没有优秀作品,其他方面搞得再花哨也只是表面文章。”朱正文说道。

爱奇艺高级副总裁戴莹也表示,只

有内容是根本,其他的均是附加。《我的阿勒泰》让我们做内容的人非常有信心,当时我追这部剧的时候也是沉浸式地看,它能够迅速带我进入这个故事,我觉得是整个主创团队在做人物刻画的时候,用非常鲜明的设定和情节让我构建了和这个人物的勾连,相信了这个人物的存在。”在戴莹看来,做好内容这一根本就足够吸引观众和用户。

《我的阿勒泰》导演、编剧滕丛丛则表示,只有向生活学习、向古今来人的优秀作品学习,创作才不会陈腐和落后于时代。“一个人的阅历和想象虽然可贵,但它有限。所以,如果我们很懒,如果我们想当然,如果我们写一类人却不去研究他们,我们消费他的感情却不与他共情,我们肯定会被观众诟病的。”滕丛丛同时提到,影视创作永远是团队合作的结果,《我的阿勒泰》的成功离不开制作、配乐、摄影、剪辑等方面方面的共同努力。

引发情感共鸣是爆款共性

将精品力作展现在人民群众面前离不开平台“助攻”,作为网络剧的重要参与者,网络视听平台的作用不言而喻。

“不知道大家有没有感受到,今年上半年,影视剧市场有一个非常明显的变化。预期爆款表现有所偏差,反而是创新类的作品带给我们更大的惊喜,这是我们作为从业者真的需要好好思考的,这一点代表着什么呢?代表着可能我们观众的审美迭代已经远远领先于内容创作者和内容生产本身的发展速度了。”戴莹

表示,不能只看到既有赛道呈现的作品和用户的划分,更应该看到这些数据背后还有哪些有待开发的市场。

在戴莹看来,当下创作已进入向下共情、向上创作的时代,大多数爆款一定来源于现实主义题材,“因为现在每一个用户和个体都渴望被看见,都渴望有共鸣。所以,我相信所有的爆款作品都具有这样一个不可替代的共性,那就是引发时代的情感共鸣。我们的作品,无论是古装剧、现实剧还是悬疑剧,一定要能引起情感共鸣,这才是内容有所表达的体现。”

优酷副总裁谢颖也表示,挖掘确定性不再是爆款的唯一密钥,创作者需要从创作端转向探索更多可能性,优酷以市场判断和用户洞察为导向,不断追求差异化和具有价值的新质内容。“未来我们会依托新的IP,深化类型创作,关联时代情绪、社会议题,以相关精品的艺术水准构建出彰显人文关怀的高质量内容矩阵。世界上没有永远的爆款制造机,只有围绕用户至上的原则求新求变才能不断积累经验,才有可能持续供给精品内容,筑起长视频价值护城河。”谢颖如是说。

“国潮市场如今整体步入高质量发展快车道,产出的剧集呈现出几个特点,即品质高、题材新、突破多,观众的精神文化需求得到进一步满足。作为行业的一员,腾讯视频以大众的文化需求为依托,关注用户与作品的联结,而从近一年的市场来看,用户在观剧行为、观剧心理和情绪需求方面有了一些新变化,如在追剧的时候更加追求情感价值能否得到满足,对事件和人物能否产生共鸣和代入感等。”腾讯在线视频影视内容制作部副总经理李尔云表示,腾讯视频对此不断强化“五要五不要”的内容准则,即要高品质带来价值流量的、形成长期品牌IP的、尊重戏剧规律和制作充满诚意的、品类题材有创新的、有价值表达的作品。“相应的,我们将主动去摒弃雷同的、悬浮低俗的、没有创新的作品,以及没有当下价值的、高投入低产出的降级作品。”

李尔云表示,不管是哪个赛道,什么题材,唯有把握当下的时代精神和情绪,深入挖掘社会议题,与时代中的人和事同频共振,才能具备一部好剧集的气质。

汇聚每一份能力 点燃“美好奇妙夜”

□本报记者 李雪昆

一场晚会能为视听内容的线上线下联动带来哪些新思路,又能为一座城增添哪些文化传承与创新的有益尝试?或许这些问题的答案都能从2024抖音美好奇妙夜(以下简称奇妙夜)中窥见一二。

“每个人都拥有独特的创造潜力,希望这场奇妙夜能够成为普通用户、创作者们展示才华与魅力的窗口,让普通人身上的闪光点在大舞台上闪耀。”抖音相关负责人这段话也引出了今年这场奇妙夜的主题——“每个人都有奇妙能力”。这场线上内容的线下拓展,将短视频平台上拥有“奇妙能力”的众多创作者聚集起来,带来了一场传统与流行、民族与世界多元融合的视听盛宴。同时,“1+N”个晚会第二现场,通过创作者市集、晚会衍生舞台、创意互动等系列活动,也将北京变成了“奇妙”聚集地。

国潮国风彰显文化自信

传统文化的魅力和现代表达的创新其实并不矛盾,在奇妙夜的晚会节目中,民俗舞蹈、古典乐器、功夫武侠等都被赋予了新的生命,以新颖的方式呈现给受众。这些节目不仅展示了中国文化的丰富多样和独特美学,还通过短视频、直播这一现代传播平台,让传统文化得以传播到更广大的受众群体中。

透过晚会可以看到,传统文化正以一种全新的姿态重新焕发光彩。从古典名著《红楼梦》《西游记》的现代解读,到各省民俗文旅的热议,再到非遗文化的跨界演绎,涌动的国潮国风内容彰显了青年一代对于传统文化的自信与热爱。

其中,《血脉觉醒》将武侠国风与民俗战舞、流行街舞巧妙融合,不仅在舞台上营造出视觉与听觉的双重盛宴,更在剧情的推进中带领受众感受中华文化的博大精深,其每一个舞步都充满了地域传统文化的生命力,让每一位受众都能在热血沸腾中感受到中华血脉的觉醒。这样的演绎不仅为人们带来了震撼的视听享受,更是一次文化传承与创新的生动实践。

其实,在短视频平台上,国潮文化早已悄然兴起,成为青年一代喜爱的“潮流文化”。无数创作者在平台上将传统经典以创新的方式解读,将非遗文化以跨界的形式展现,引发了广泛的讨论和关注。本场奇妙夜就是在这样的文化土壤中孕育而生,通过音乐和舞蹈的形式重新演绎高热度内容,让传统文化在现代舞台上焕发新的生机。

线上线下联动打破界限

本场奇妙夜的魅力不仅在于星光熠熠的表演,更在于其所倡导的“每个人都有奇妙能力”的理念。晚会通过各种方式鼓励用户共创,让普通人的创意和才华得以展现。从节目的创意策划者到舞台的精彩表演者,从传统艺术的传承者到现代音乐的创新者,从地域文化的传播者到时尚潮流的引领者,创作者们的表演不仅仅是个人的展示,更是与用户共创的结果。创作者们敢于在节目中融入用户的想法和元素,让用户感受到自己的创意如何在舞台上绽放,这种互动和共创,不仅拉近了创作者与用户之间的距离,也让用户感受到了自己在平台上的价值和存在感。用户们的深度参与让活动充满了无限的“奇妙能量”,更成为短视频平台多元文化的一次集中呈现。

值得一提的是,在本场奇妙夜的舞台上,线上与线下的界限被持续打破,成功地打造了一个全新的文化传播生态。奇妙夜的直播不仅连接了现场与千万家庭,更通过互动环节让每个人都能成为其中的一部分。在晚会的第二现场,创作者们不仅是晚会的表演者,更是互动的引导者。通过第二直播间与晚会全程同步直播,创作者们与嘉宾一起开启了陪伴式互动,带领受众沉浸式了解晚会的台前幕后,受众通过实时弹幕互动,不仅能够参与到节目中,还能感受到晚会的别样魅力。这样的互动形式,让每一位受众都成为了晚会的一部分,而不仅仅是旁观者。

此外,本场奇妙夜不仅仅局限于一个主会场的狂欢,还通过设置分会场将欢乐的氛围扩散到整个城市。在北京的华熙LIVE·五棵松、首钢园六工汇、京张铁路遗址公园、THE BOX朝外和1733商业空间,每个分会场都有自己独特的主题和活动内容,吸引了众多受众前去打卡互动,也成为城市中闪耀的文化新地标。这些分会场不仅让更多人能够亲身参与到奇妙夜的奇妙之中,更显示出其在城市文化生活中的独特魅力与影响力。借助这些创新的形式,奇妙夜增强了晚会的互动性和参与度,让每一位受众都能在活动中找到属于自己的乐趣。

随着科技的进步,网络视听平台逐渐成为文化传播的重要阵地。而这场奇妙夜真正做到了将网络视听晚会的热度从屏幕内扩散到屏幕外,从虚拟世界延伸到现实生活,打造出了一个覆盖全城的奇妙聚集地,进一步激发了用户对文化传承和创新的热情。

多地、多台纷纷布局微短剧新赛道——

微短剧浪潮又显加速之势

□本报记者 徐平 李婧璇

一段时间以来,北京、上海、广东、陕西等多地纷纷出台微短剧发展扶持政策,抢抓微短剧发展风口,布局影视产业发展新赛道。多家广播电视台也积极适应视听产业新市场需求,落地实践微短剧领域的创新尝试。

自2022年12月国家广播电视总局印发《关于推动微短剧创作繁荣发展的意见》以来,全国已有10多个省(区、市)加入了这轮微短剧发展浪潮。

多层扶持助力行业繁荣

国家广播电视总局为微短剧定下“微而不弱、短而不浅、剧有品质”的创作方向,多地出台的政策中均含有对精品内容生产的扶持条款,以此推动微短剧创作繁荣发展。

北京市广播电视局发起了北京大视听·网络微短剧“首亮微光”2.0扶持计划,单部作品最高可获300万元扶持资金;上海市文化和旅游局、上海市广播电视局发布《关于上海促进微短剧产业发展的若干措施(试行)》,从培育市场主体、加速产业集聚、引领精品内容等方面提出9条举措,力争在3年内推出300部以上精品微短剧,培育壮大10家行业龙头企业;广东省广播电视局发布《推动广东省网络微短剧健康繁荣发展工作举措》,贯彻“找准选题、讲好故事、拍出精品”工作要求,围绕重大主题、重要节点加强选题策划;“争取两年内推出200部以上在国内主要网络视听平台播出的精品微短剧,培育15家以上微短剧行业领军企业。”陕西省广播电视局发布的《关于支持微短剧产业发展的若干措施》指出,将设立微短剧产业扶持资金,主要包括剧本创作、拍摄制作、内容播出、精品奖励、平台建设及国际交流等方面……

《中国新闻出版广电报》记者梳理不同层级政府部门所发布的措施时发现,国家重在制定方针,省级重在引

导精品内容的创作生产,市级重在规划产业布局,区级重在落实配套服务。

如深圳市文化广电旅游体育局发布的《深圳市促进网络微短剧产业高质量发展的若干措施》,分为支持企业做大做强、支持微短剧发行播映、支持技术研发创新等12个方面,从企业、项目、平台、空间、活动、服务等全方位给予支持;郑州市文化广电和旅游局提出,要激发市场主体活力,推动微短剧精品化、多元化、规范化发展,使城市微短剧产业整体实力和竞争力明显增强;青岛市委宣传部门等部门联合印发《扶持网络微短剧行业发展政策清单》,包含强化市场主体培育等4个方面17项举措,以“政策+服务”组合拳为微短剧产业发展保驾护航。

同时,多地积极推进微短剧行业集聚发展,支持建设全产业链集聚园区(基地)。上海将在杨浦、松江和闵行三区,分别打造微短剧产业平台集聚区、微短剧拍摄制作集聚区以及基于生成人工智能和专业广电技术的全国微短剧标杆产业园区;深圳支持建设运营网络微短剧产业园区(基地),经认定为网络视听创新基地的,给予不超过实际投入30%、最高500万元资助;对于园区(基地)等项目的建设,郑州、青岛也有相应的扶持条款。

跑通商业模式谋划变现

作为视听内容的重要制播力量,各大广播电视台也加速入局,试图探索出一条新的视听融合发展之路。

上海广播电视台和中国网络视听协会联合启动“中国微短剧品质东方计划”,并推出微短剧“剧场启航”“品质标杆”“高峰论道”“综艺创新”“创投蓝海”等五大行动。该计划重点聚焦微短剧“创投制播融评”全产业链,探索电视端、移动端融合生产传播新模式,推动线上内容与线下业态相互赋能。

江苏省广播电视总台启动荔枝微短剧“潮计划”,构建起“研发孵化—评估立项—拍摄制作—上线播出—投资回收”的创投机制,初步形成了“策划一批、制作一批、播出一批、储备一批”的工作格局,为探索主流声音新载体开辟了新路径。

在各广播电视台推出的各项计划中,商业变现也是重要的一环。例如,上海广播电视台推出的“创投蓝海”行动致力于探索全新的商业模式。通过推出“微短剧,不简单”创投大赛等,吸引商业客户、文旅地产共同开展主题定制大赛,进一步推动微短剧与各地政府、各类企业、品牌机构之间深度合作,打造“跟着微短剧去旅行”“跟着微短剧去消费”系列,探索可复制、可推广的微短剧运营模式,实现微短剧与文旅、商业的互惠共赢。

“短视频、微短剧和微综艺正成为一个内容消费的趋势。”东方卫视广告营销中心副总经理张怡说道。

“跑通商业模式,提升微短剧在平台的点击量、观看量和商业转化率。”湖南广播电视台(湖南广播电视台)党委书记、董事长、台长、总编辑龚政文表示,现在微短剧是行业风口,形成了新的商业模式,湖南广电已经把微短剧提升为集团战略,正在对平台、内容等进行布局。

服务城市形象强化宣传

“微短剧+文旅”已成为地方形象推广的重要宣传方式之一,“一部剧带火一座城”的传播现象让多地收获了流量红利,发挥了微短剧带动文旅消费的独特价值。针对“微短剧+文旅”的双向赋能传播,国家广播电视总局主动出题,实施“跟着微短剧去旅行”创作计划,而利用这种“短平快”的新形式讲好地方故事、赋能经济发展,也是多地出台相关举措的现实需求。

对于文旅资源丰富的杭州来说,用微短剧来讲好杭州故事,能催生更多的消费热点,甚至能够促进产业推介、助力人才引进。杭州市余杭、西湖、临平三区相继出台微短剧扶持政策,设立微短剧发展基金,对微短剧产业予以全链条支持。

对于文旅资源同样丰富的西安而言,“微短剧+文旅”也是赋能城市发展的一条有效传播路径。西咸新区(西安市和咸阳市的国家级新区)正在针对基地建设、营销推广等方面完善扶持政策,如鼓励微短剧拍摄与文旅资源结合、加强本地拍摄资源整合等,并加强了头部微短剧企业引进和中小微短剧企业培育扶持。同时,西安进一步延伸了微短剧智库研究,今年6月,中国广播电视社会组织联合会微短剧委员会落户西安交通大学,并发布微短剧传播与应用评测体系“繁星指数”。

“想要通过剧作打动观众,将影视消费者转化为旅游消费者,还需要剧方在呈现独特魅力与吸引力方面多下功夫,给观众一个难以拒绝的‘赴约’动机。”正如西安交通大学新闻与新媒体学院院长汪文斌所言,讲出融合地域特色的好故事,既能让用户在剧中赏美景、赏美食,也能让当地在反复“刷屏”中潜移默化提升关注度与讨论度。

“微短剧+文旅”的传播效应,也推动了多地争做“微短剧名城”“微短剧之都”的步伐。郑州明确提出,争取到2027年,将郑州打造成为较具影响力的中国“微短剧创作之都”;西安也在《西安日报》上积极宣传“短剧之都”。此外,还有山西临汾全力打造“微短剧之城”、江苏扬州积极打造长三角“短剧之都”等。

微短剧的地方故事仍在继续,在多地、多台的联合发力之下,市场已对微短剧有了更多期待。