

李子柒归来,让世界看见中华之美

□倪天昌

近日,知名传统文化短视频创作者李子柒时隔1217天再度更新,携3部短视频作品回归大众视野,作品主题均聚焦中国非物质文化遗产的传承与创新,其中第一部聚焦精细与雅致并存的中国漆艺;第二部记录了李子柒亲手打造的柴式风格“森林衣帽间”的过程;第三部展现了缣丝、植物拓染、蜀锦、绒花的4种非遗文化的创新融合。

李子柒的回归不仅让国内粉丝心潮澎湃,也引发了海外粉丝的一片沸腾。李子柒回归仅仅1天多,其发布的3个新作品在海外视频平台上的累计播放量便突破1000万次,并在海外平台上收获了无数关注和赞誉。其中一位国外网友动情地说:“在这个世界最需要她的时候,她回来了。”

展现传统文化魅力

李子柒高度垂直的专业内容塑造了其独特定位,她的短视频作品通过镜头语言向世界展现了中国传统文化的美妙和魅力,让更多外国人对中国产生了浓厚的兴趣和向往。李子柒的创作不仅仅是传统文化创新发展的媒介展示,更是在国际传播舞台上中华文化的生态构建。

中华文化博大精深、源远流长,李子柒不满足于表面的文化展示,更注重深入挖掘传统文化的特色与内涵。一方面,她的作品涵盖了美食佳肴、田园生活、手工艺、非遗文化等多个方面,通过影像传递出深厚的文化底蕴;另一方面,她的作品传达了一种来自东方的生活态度,通过“日出而作、日落而息”的生活方式,展现了人与自然和谐相处的自然观念。

李子柒的短视频可称精美绝伦,首先,体现在其拍摄和剪辑的专业性上。无论是画面拍摄、剪辑叙事,还是内容选题,都展现出极高的创作水准。从原材料的挑选处理,到工具的制作使用,甚至是环境的布置、光影的调节,无一不体现她的精心构思、设计和打磨。其次,短视频中所展示的部分非遗技艺和传统文化需要长时间接触、学习和实践,以保证准确有效的传播。通过走访非遗传承人、实地学习传统文化和技



在新视频中,李子柒展示了中国漆艺。

资料图片

艺,并不断进行深入探索和研究,李子柒才能够将这些珍贵的文化遗产以生动且易于理解的方式呈现给观众。

民族的就是世界的。李子柒的短视频作品展现了高度的稀缺性和专业性,以及深厚的文化内涵,并凭借其普世的主题——对美好生活的向往、对自然的敬畏、对传统的尊重,跨越了语言和文化的障碍,吸引了全球范围内的观众。

引发全球情感共鸣

李子柒的短视频作品满足了现代社会人们对“田园”“自然”“传统”为标签的慢生活的向往和追求,没有过多的台词阐释,却为世界提供了一个全新的视角来认识和了解中国。

视频中,人与自然的关联被赋予了深厚的情感色彩,通过细腻的镜头语言,李子柒把观众带入一个充满诗意和和谐的世外桃源。除了自然风光的呈现,传统手工艺与自然材料的结合、自给自足的田园生活方式都能折射出人与自然和谐相处的理念。她将中式美学融入创作之中,从精致的手工艺品、古朴的家居布置和悠然的自然风光中透露出东方独有的审美情趣。这种审美情趣跨越文化和国界,触动了全球观众的心

弦,激发了他们对美好生活的向往和对中华优秀传统文化的好奇与尊重。

近期发布的“雕漆隐花”视频中,李子柒使用传统的雕漆技艺创作了一件名为“紫气东来”的漆器作品,短视频详细记录了李子柒从选材、制胎、上漆到雕刻的全工艺流程。在这一过程中,李子柒本人的形象和其所展现的生活方式融为一体,她坚韧、独立、热爱生活的态度为观众提供了情绪价值。此外,李子柒与奶奶相处的温馨动人场景也彰显了中式家庭文化中的亲情纽带、代际传承与人文关怀。有海外网友在此次更新的视频下方评论:“看到(李子柒的)奶奶依然健康我哭了。”

李子柒的短视频不仅仅是对传统技艺的展示,更是对一种生活方式的诠释,让观众在快节奏的现代生活中找到一片宁静与美好的避风港。作品不仅在国内外赢得了广泛赞誉,也在国际上产生了深远的文化影响,并成为连接不同文化背景人们的情感桥梁。

商业化步伐行稳致远

如今,网红经济日益繁荣,当“快餐文化”和“速食信息”侵蚀网络空间时,李子柒却选择了与之相反的道路。

综艺速递

《喜剧大会》:抓住时代情绪,“笑”出新高度

□本报记者 齐雅文

在腾讯视频上像追剧一样一期不落地追《喜剧大会》,是一个无比享受的过程。看到一些精彩片段时,《中国新闻出版广电报》记者才发现,自己其实曾经在社交网络上刷到过《喜剧大会》的相关片段。网友给出的转发文案是:“这可能是今年最好笑的喜剧作品。”

由于多档喜剧综艺在今年集中播出,不少人称今年是喜剧综艺全面回归的一年。越来越多的平台和创作者不断拓展“喜剧”二字的边界,延伸出多元内容,展现出喜剧综艺的不同可能。

“黑马”作品令人惊喜

随着《喜人奇妙夜》《脱口秀和Ta的朋友们》《喜剧之王单口季》《喜剧大会》等多部喜剧综艺的开播,今年成为喜剧综艺全面回归的一年。在众多节目中,年底开播的《喜剧大会》让人眼前一亮。腾讯视频七益司工作室负责人、《喜剧大会》制片人白洪羽在接受记者采访时表示,《喜剧大会》里涌现了很多“黑马”喜剧演员和创新作品,这是最令人惊喜的一点。

据介绍,《喜剧大会》中50多位风格迥异的HAHA MAKER,既有来自传统相声、话剧等艺术门类的成熟演员,也有怀抱一腔热血的表演新人,他们通过对生活的体验与观察,在对传统喜剧的继承创新上,完成了更多元化和奇观化的内容生产。

或取材生活,或启示生活。当下,口碑出众的喜剧作品在引人发笑的同时,也能够唤起观众深刻的思考。在白洪羽看来,喜剧创作有较强的天赋因素在其中,作品内容、表演方法与个人特质是否匹配也十分重要。

“无论是平台还是制作方,我们的任务是搭台,创作者唱戏。”在白洪羽看来,创作者并不是有意识地引导观众,而是他们热爱喜剧的初心本身就带有表达的基因。

白洪羽重点介绍了演员李川。李川此前有一定的知名度,节目开播前,他的个人微信指数最高时达20多万,《喜剧大会》首播第二天,李川的微信指数突破了8000万。第一赛段,李川单人的全网



演员李川(右)在《喜剧大会》上贡献了精彩演出。

腾讯视频 供图

热搜达85个,创作的喜剧作品收获了百万点赞,“李总”成为“出圈”爆款。令人惊喜的数据意味着,观众对这位“黑马”选手产生了比较强烈的认同感。

作品打磨过程中,一个台词、一个走位和一个背景音乐的更换,都会在不同的点位直接影响情绪的转换。《喜剧大会》中,《“凡死”人了》《青春美发店》《B超里的我们》等多个作品的创作过程都令白洪羽印象深刻。他回忆,《青春美发店》中,“90后”“00后”在学生时代采用的QQ空间音乐,以及节目最后被灭掉的“青春”两个字的灯光,当即让观众产生了特别的情感。“这种综合的创作形式是需要时间的,在经历无数轮展演过程中,创作者会根据观众的反馈进行调整,不断打磨作品。”白洪羽说。

创作强调与时俱进

10年前,各大卫视也曾经推出多档喜剧节目,引发过一轮“喜剧潮”。回忆起10年前的节目,白洪羽观察到,不同的时期,大家对于喜剧的追求和喜爱并没有停下。每一代人有一代人喜欢的喜剧形式,不管是相声、小品、脱口秀,还是素描喜剧,都是不同时代的不同形式和选择而已,而每个阶段的创作者都在

用心投入喜剧创作。

喜剧创作是非常典型的集体创作,整套创作流程非常耗时。有过多年喜剧综艺制作经验的白洪羽坦言,喜剧创作并非灵光一现写出个剧本就可以,而是要对作品进行长时间的打磨。针对今年喜剧节目数量井喷的现象,白洪羽更愿意用“集体回归”来形容。当下观众需要喜剧的时候,优秀作品就自然会涌现,以满足当下观众的需求。

当下的喜剧节目展现出了更多与时俱进的特点。白洪羽认为,当下喜剧节目涵盖的种类更丰富多元,内容创作上不断细分内容和角度,更贴近年轻人的情绪。以《喜剧大会》为例,其中有职场生存、情感、婚姻等不同题材的作品,以及哲学思辨、生活吐槽、生活讽刺等,这些不同的作品往往就是创作者本身在贴合时代情绪。

《“凡死”人了》让“凡尔赛人设”成为新笑点,《哲学家的愿望》将理性和荒诞在舞台上碰撞,《电梯人》展现了人生好似电梯一样的起起落落,《青春美发店》以美发店灯箱中“青春”二字的骤然熄灭引发观众对于青春流逝的扼腕叹息,《电影消亡史》聚焦当下短视频平台对于电影解说的热门现象。

什么样的作品能够得到观众青睐?

首先,慢更新。相比同粉丝体量的网红,在3年前的常规情况下,她每月仅发布一条新作品。在这3年多的沉寂期间,她只是在公众面前偶尔露面,为非遗文化进行宣传。在经历了与前运营公司的经营纠纷后,回归的她更加珍惜自己的羽翼,除了前3条短视频外,至今没有发布新的内容。通过这些努力,她不仅巩固了自己在粉丝心中的地位,更形成了广泛而积极的文化影响。

其次,慢变现。许多网红急于通过频繁的广告植入、直播带货等方式快速变现,相比之下,李子柒选择专注于高质量的作品创作,她的创作时间跨度可以长达数月甚至一年之久。例如,她近期发布的“雕漆隐花”作品就历时近250天。这种长时间的投入和精细的制作不仅展示了李子柒的专业精神和耐心,也体现了她对传统文化的深厚热爱与尊重。通过这些精心打磨的作品,李子柒不仅向世界展示了中国传统文化的魅力,还传递了一种追求卓越、尊重传统的生活态度。

值得注意的是,李子柒并不急于通过直播等方式进行产品销售,而是纯粹地通过分享一种生活方式及其背后的文化价值来吸引粉丝。2021年2月2日,李子柒曾以1410万的优兔订阅量刷新由她本人创下的“最多订阅量的优兔中文频道”吉尼斯世界纪录。时至今日,李子柒的优兔主页订阅量已经超过2000万,她停更的3年中,仅优兔一个平台就新增粉丝超500万。足以见得,真正的好内容是不分国界的,也不会因为更新频率慢就失去吸引力。李子柒采取稳健的商业化策略不仅有助于提升作品的整体品质,还能增强观众对其个人IP及其品牌的忠诚度。

与其他短视频创作者明显不同的是,李子柒凭借独特的风格和高质量的内容赢得了全球观众的喜爱。纵使李子柒的现象级成功难以复制,但无疑给内容创作者一个重要启示:李子柒用精致和坚韧抵抗了“快餐文化”的盛行,用文化和匠心重新定义了短视频的价值。

(作者单位:中国传媒大学中国网络视频研究中心)

从付费到免费,短剧行业开启新模式

□本报记者 李雪昆

近年来,随着网络视听平台的蓬勃发展,短剧成为众多用户娱乐消遣的新选择。与此同时,免费短剧市场规模也在迅猛增长。第三方平台统计数据显示,2024年免费短剧市场规模将达到100亿元。DataEye数据也表明,2024年上半年,IAA好评(通过应用内广告变现模式运营的短剧)日消耗已经增长到2000万元,占短剧大盘30%,预计年底将达到50%。

抖音集团2023年推出了免费看短剧平台——红果短剧,目前已经孵化出了《重回永乐大典》《锦衣巷》等精品作品,还有多部作品分别入选“跟着微短剧去旅行”创作计划第四批推荐剧目、北京广播电视网络视听发展基金2024年度拟扶持项目等。由此可见,免费短剧背后,是精品化发展的行业趋向。

精品化趋势明显

一批精品免费短剧在市场上获得了良好的口碑和关注度。这些作品的成功,体现了免费短剧在内容创作上的潜力,也反映出免费短剧模式对市场规模增长的积极推动作用。

以《重回永乐大典》为例,这部由红果短剧发起,国家图书馆、央视视频联合出品的短剧,聚焦古籍修复这一主题,通过精良的制作和深刻的文化内涵赢得了用户好评。该剧的成功不仅展示了免费短剧模式的可行性,更凸显了其在文化传播和内容创新方面的优势。

有着短剧付费习惯、目前就读于北京工商大学的周艳略表示,自己最近在短剧观看过程中对免费内容有了更多关注。她发现,免费模式下的短剧内容精品化趋势更为明显,因为这种模式强调的是内容本身的吸引力,而非付费门槛。

“优质的内容能够获得更多的点击率、完播率和分享率,从而形成良好的口碑传播效应。例如,《重回永乐大典》正是得益于免费模式下的精品化导向,才能够脱颖而出。”西北政法大学新闻传播学院(艺术学院)院长孙江分析道。

为市场注入“强心剂”

从行业发展的视角来看,免费短剧模式无疑给市场注入了一针“强心剂”。在传统的影视商业模式下,许多创作者受限于资金和市场风险,往往难以大展拳脚。然而,免费短剧模式的出现改变了这一格局。红果短剧方面负责人告诉《中国新闻出版广电报》记者,高质量短剧的涌现不仅提升了用户体验,也对行业生态产生了积极影响。首先,它激励了制作方对内容质量的追求,推动了整个行业制作水平的提升。其次,免费模式的开放性吸引了更多新锐创作者加入,为行业注入了新鲜血液,丰富了内容的多样性。最后,这种模式促进了短剧与其他文化产业的融合,如与旅游、文化遗产保护等领域的结合,拓宽了短剧的社会价值,激发了市场潜力。

不以用户的直接付费为盈利的唯一途径,也让创作者将关注重心放在了作品的口碑和长期影响力上。在《重回永乐大典》导演孔令飞看来,制作团队正是在免费短剧平台的支持下,才能够将更多的精力和资源投入到内容创作之中。制作团队可以精心打磨每一个情节,从历史文献中挖掘素材,邀请专业的演员来诠释角色,精心设计每一个场景,力求还原《永乐大典》背后那个波澜壮阔的时代。

满足不同用户需求

其实,免费短剧模式的兴起,与用户需求的变化密切相关。孙江表示,传统的付费短剧模式中,内容的商业化往往会优先考虑付费用户的需求,这可能会导致内容质量与用户体验不均衡。而免费模式通过自然流量和广告变现的方式打破了这一局限,使得更多高质量的短剧有机会接触到广泛的用户群体。同时,还能够吸引大量原本可能因为价格因素而犹豫不决的用户,这种易于接触的特性大大降低了用户的试错成本。多元化的短剧内容也确保了各个年龄段和拥有不同兴趣爱好用户,都能在平台上找到自己喜爱的作品。这种以用户为中心的运营策略,增强了用户黏性,也为平台带来了更多的活跃用户和潜在的商业机会。

值得一提的是,免费短剧模式还大大降低了冲动充值等不理性消费场景的出现。用户可以根据自己的时间和兴趣,有选择性地观看短剧,这种自由度更高的观剧方式,无疑也更加符合现代用户的消费习惯。

“免费模式有助于培养用户对高质量内容的识别和欣赏能力,提高整个市场的消费水平。这也意味着短剧行业可以更加注重长期价值,而非短期收益,从而促进整个行业健康可持续的发展。”中国传媒大学教授王宇说道,市场格局的重构还体现在对短剧平台业务模式的创新要求上。免费模式的探索挑战了传统的付费观剧模式,正迫使平台方寻求更多元化的变现途径和创新的商业模式。