

关 注

微短剧引发微视听业态加速升级

□赵 晖

微短剧作为全媒体传播格局下的融合叙事形态,它既是短视频业态向高级阶段发展的必然结果,也是长视频平台面对视听消费新业态的战略选择。微短剧创作的高质量发展标志着其从产品向作品的转型,同时也意味着短视频产业经过近十年的迅猛增长进入以类型生产为主导的审美阶段。微短剧有别于长剧,不是长剧的短剧化,而是有着自身叙事规律的独立剧集类型。微短剧正逐步与微纪录片、微综艺等叙事样态构成微视听叙事体系,形成独立的市场需求、用户审美和制作特性。所谓微视听文艺是媒介社会化趋势下独特的融合叙事形态,它本质上脱胎于短视频产业,极具创造性和创新性。它以视听内容的垂直生产精准锁定用户,与我们社会生活的方方面面进行融合,其产业模式、创作机制、传播方式是持续生长型的,它始终与传媒艺术与技术的迭代升级同行,与人民群众的文化消费需求同行。

可以说,微短剧正在从短视频大分类中异军突起,成为区别于既往内容的全新内容形态。它以其独特的叙事方式、精准的市场定位和创新的盈利模式,为剧集市场注入了新的活力与机遇。微短剧相比于长视频来说,题材选择范围更大、话题热点更凸显社交属性。在创作上来看,专业创作门槛较低,前期投入风险更小,回报变现周期更短,更适用于低成本创作。在叙事上节奏紧凑、热点密集,用户收看方式更为随意,不受地点与时间的限制,因此互动分享娱乐性更强。随即引发的点赞、评论、转发与分享会更加巩固社交黏性搭建社群,建立垂直生产圈层传播。

本质上讲,微短剧从发轫就源于人民群众的视听创作,它是短视频平台创作者自发的创作行为,一开始主要以剧情化设定来进行内容的垂直生产,以达人或账号剧情类视听生产用以建构社交群落,从而实现价值传播或商品销售的目的。在短视频平台上,信息爆炸,微短剧的雏形就是在这样相当具有草根性的媒介土壤中生长起来的,它以个体叙事的方式实现了媒介与社会经济文化生活的深层链接,以一种看似去中心化的方式建构了隐形权利散点分布又重新聚拢的新文化视听业态。

微短剧的“火”已经超出媒介现象本身的“火”,它以视听垂类生产的姿态链接社会生活,加速了视听化社会的建构与媒介社会化的发展。

开放式建构的融合文化形态

微短剧的盛行不是简单的视听内容形态的火爆,它是一种崭新的视听业态,它是媒介深度融合社会文化资源的故事性视听呈现。当视听向下扎根生活并形成了价值圈层,则必然改变原有的单一的广告商业模式,并形成种草拔草悦己型消费模式的盛行。互联网这张大网看似是一个个数据连接点,但是,这每一个数据结点背后都是一个拥有独立思考能力的生命个体,微短剧从基因上属于短视频,它用戏剧性的剧情演绎重新对信息传播进行了加温,并以情绪价值打通视听

与用户之间的隔阂,加速了媒介社会化的进程。

理解微短剧何以“火”,首先需要理解短剧的底层基因属性。据2024年8月中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第54次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2024年6月,中国网民规模近11亿人(10.9967亿人),短视频用户规模10.5亿,占网民整体的96.5%。而基因属性上依托于短视频平台的微短剧更是激发了全民无限创作力。回顾微短剧的初创,其一开始是来自美妆美食达人的戏剧性演绎,以极具个性化的叙事方式搭建故事性场景,并持续性进行垂类内容的开发,用以实现网络社群建构,其目的就在于树立人设拉新粉丝打通商业路径。这种短剧模式灵感来自2018年爱奇艺首推的竖屏剧《生活对我下手了》,虽然,这之后爱奇艺并没有布局短剧产业,但却启发了短视频达人的灵感。2021年,抖音上名叫柳叶熙的美妆博主横空出世,她的视频发布不到30个小时,就在抖音涨粉130万,播放量更是超过6000多万,出道3天就“炸场”。几乎同时,快手800万粉丝的达人知竹zz,以一部10天拍摄完成的古装短剧《长公主在上》出圈,播出量超过3.2亿次。2022年3月19日,“长公主在上大结局”的话题登上微博热搜,阅读量超过1.4亿。之后以资本为导向的小程序剧则大都以“擦边球”的姿态横冲直撞,它们鱼目混珠、混淆视听,引发视听生态滑坡,也引发监管部门的关注,对违规小程序剧账号进行大规模清理整顿。但是,这不影响广大短剧创作者和短剧机构涌入短剧市场的热情,资本吸引力法则让短剧市场越来越火。投资资金在长视听平台的出逃,让长视频平台腾讯、优酷等开始谋篇布局大举进攻微短剧,它们以一种要收复失地的决心与短视频平台展开了较量,并将会员分账模式引入微短剧产业,用高出竖屏剧几十倍的投资款急速拉升短剧的审美层次。与此同时,短视频平台也无法坐视小程序剧裹挟资本,推出端原生模式,这就形成今天的微短剧的四种模式:分账剧、小程序剧、端原生和免费营销剧。

可以说,微短剧是典型的融合叙事形态,脱胎于短视频的微短剧正在形成多维创作主体、多元创作类型、多种营销模式的产业格局。微短剧是融合媒体经过十年发展进入深水区后自然涌现的视听形态,它有效打通媒介与用户之间的壁垒,回应了内容生产主体身份的转型,打破了原有视听内容生产的封闭格局,实现了媒介内容多层次、多维度的开放式建构。

整合社会经济与文化资源

微短剧的出现绝不是空穴来风,更不是空中楼阁,它是扎根在中国互联网和新媒体环境下的产物,它是一种来自人民的视听化的生活想象,也是由于全民创作引发的视听文化现象。微短剧的崛起有赖于全媒体传播格局的生态环境,它一直在主流文化、精英文化和大众文化之间寻找平衡点,在长短视频平台和传统广电行业的共创共

建中实现艺术与技术的升级迭代。

习近平总书记在2014年文艺工作座谈会上讲到“互联网技术和新媒体改变了文艺形态,催生了一大批新的文艺类型,也带来文艺观念和文艺实践的深刻变化”。全媒体传播格局的建构是媒介历史进程中极具中国特色的媒介形态,甚至对全球的媒介变革来讲都是具有意义的。而在融合媒介深入变革的进程中,短视频始终走在时代的风口,众多来自民间的视听创作者建构了大规模的视听应用场景,它意味着人类文化向虚拟空间大规模迁徙的路径已经打开,随之而来的是人类行为方式的转变。视听内容与国民生活的方方面面同频共振,乃至引发了视听化社会的建构,形成了虚实相生、你中有我、我中有你的融合视听叙事发展的空间,这就是微短剧得以快速崛起的媒介土壤。

微短剧既满足了全民故事化叙事的心理需求,也满足了社会场景故事性建构的营销需要。同时,从视听内容的创新上看,它正在成为AIGC视听生产的试验场,成为大剧新人的孵化场,成为地方经济文化资源的呈现场。同时,随着微短剧在大屏播出,它也在成为广电媒体大小屏融通对话的黏合剂。

微短剧+正在构建全媒体视听应用场景,盘活社会经济资源。比如,“微短剧+地方政务”,利用地方政务数据资源形成电子政务新格局,推动政务数字化的发展。同时政务新媒体成为文旅资源、产业资源、教育资源、医疗资源等内容的视听载体,形成媒介联通万物的数字生活圈。比如扬州消防、深圳卫健委、四平警事等政务号,这些视听作品改变了政府职能部门原有的严肃刻板的印象,以一种可亲近可交流的形象塑造新型政务关系。

再如,“微短剧+非遗”,正在改变原有非物质文化遗产传播的方式,让非遗飞入寻常百姓生活。像《一梦枕星河》《超越吧!阿娟》《舞狮少年》等短剧,联动了非遗电商、非遗达人、非遗教学等产业。尤其值得一提的是“微短剧+文旅”,今年1月26日,国家广电总局网络视听司公布“跟着微短剧去旅行”,截至10月,共评选出114部推荐剧目,据中国传媒大学视听艺术研究中心的研究报告显示,全国有23个省市文旅局微短剧进入推荐剧目,题材涉及乡村振兴、文物保护、历史名城、传统文化、非遗传承和城市文明。其中,当代都市题材达到69部,1400集,超过半数,表现非遗的占比最多,达到24%,生态文明占比16%,乡村振兴方向占比12%。从集数占比看,11-15集占比19%,16-20集占比25%,21-25集占比26%。这些文旅短剧实现了诗与远方的媒介呈现并开启了新的旅行文化方式,旅行始于足下也始于掌间。微短剧成为地方风土人情的容器,以话题引领故事创作的层层深入,用翻转构建人物关系的立体多维,用戏剧悬念带动戏剧冲突持续发展的张力。文旅剧不仅单方面指涉文旅,它打开了人类生活的一种文化方式,是全民自发自觉对地方文旅资源的视听性故事开发。



这些文旅短剧有效提升了微短剧的审美水平并树立地方文化品牌,比如,《我的归途有风》讲述乐山的非遗美食文化和地域文化,播放量达1.9亿;《飞扬的青春》中进镇的原型曹村镇将剧中的滑翔伞体验、“进士宴”、田园“剧本杀”等项目延伸至剧外,春节期间接待游客近20万人次,同比增长超30%;《梵妖记》春节七天全平台播放量突破24.5万,三游洞营业收入同比增长104.61%,游客接待量同比增长249.16%;《一梦枕星河》以苏州历史文化名城和苏州工业园区三十年发展变迁为背景,创新融入苏绣、宋锦、缂丝、评弹、昆曲等非物质文化遗产;《大王别慌张》借鉴《西游记》中五行山、花果山等经典场景,照应当下经典旅游景区青海省的日月山、连云港5A景区花果山,用套票住宿、网红探景区等现代化的方式带动景区人气。

同时,微短剧成为经济品牌进行文化自白、扩大传播影响力的重要手段。肯德基自制短剧《重生之吃货皇后惹不起》上线一周内抖音播放量超1.1亿,有效拉近了这一快餐品牌与客户的距离,增加了品牌讨论度和曝光度。韩束与网红姜十七合作,投资其主演的《你终将会红》《一束阳光一束爱》等五部短剧,并植入“红蛮腰”系列产品,合作采用内嵌链接+主演下场带货的模式,建立了品牌与客户的情感链接,取得了极高的转化率。短剧播出后,韩束夺得2023抖音美妆总榜top1,成为该平台首个30亿级的美妆品牌。

面对视听时代的到来,媒介深度社会化,创新无处不在,改革无时不有,新技术新内容新生态引领广电和网络视听行业奔向向前。从观念融合到架构融合,从机构融合到系统融合,从内容融合到形态融合,从产业融合到业态融合,形成了错落有致、长短相倚、虚实相生,高低有为的全媒体传播体系。

不同终端同播已成常态

“大屏+小屏”时代的到来,意味着电视大屏

与手机、平板等小屏设备之间的界限越来越模糊,用户可以在不同的屏幕上观看内容。这为微短剧提供了更广阔的发展空间,使其能够同时覆盖网络平台和电视台两大阵地。比如,大屏聚宝盆“众投计划”在2023年底推出了IPTV首播自制微短剧《欢喜一家人》,在湖南IPTV、江苏IPTV等16省市IPTV播出。再如,芒果果TV推出730短剧场之后东方卫视也在10月14日上线了短剧专区,并创办《上场!短剧》,微短剧赋能大屏端,打造视听内容新场景体验,实现微短剧全场景应用价值和友好型社交圈层的建构。同时,未来随着技术的完善,借助MR、VR等技术,实现视听的场景沉浸效果,甚至实现从大屏到小屏到全屏进阶。通过全民共创、共建、共享、共赢的理念和实践,微短剧将成为推动媒体深度融合的重要力量,为广电视听产业带来新的发展机遇和挑战。

随着“大屏”与“小屏”的协同发展,优质微短剧在不同终端同播已成为常态。内容为王,始终是实现微短剧精品常态化的重要因素。其次,还需要注意渠道为王、用户为王、传播为王、创新为王。微短剧应该不断创新,尝试新的传播方式和形式,例如互动剧、竖屏剧、游戏剧等,不断地提高用户满意度。微短剧不仅是提供娱乐的媒介,它将逐步成为广电内容体系中引领价值的重要力量。微短剧亟须建立评价体系,厚积薄发,打造短剧精品力作。通过有效的评价机制,促使管理方、制作方、平台方形成合力,促进微短剧的高质量发展。媒介在文化传播中具有主动性,媒介不仅传递信息,更通过其特有的方式塑造和定义文化。微短剧要讲好中国故事,通过全民参与的方式,用视听语言构建起充满活力的故事场景,并以鲜活的人物性格展现和传承区域历史文化的生命力,更好展示中国精神、中国价值,为推动中国话语建构作出积极贡献。

(作者系中国传媒大学戏剧影视学院教授、博士生导师,中传视听艺术研究中心主任,本文属于北京社科重点项目《融媒时代剧集内容创新新格局建构与发展路径》22YTA005研究成果)

面 对 面



“写年代,要让人物行动于柴米油盐中”

——访电视剧《小巷人家》原著作者、编剧大米

□本报记者 许 莹

国营厂工人父母一直讲述到第二代成家立业。作品通过普通家庭两代人的生活变化透视时代变革,着重描写了人物在社会变迁中的思想变化。“我之前没有任何编剧经验,项目策划老师问我有兴趣尝试改编吗?一是因为我对小说有遗憾,想借影视改编的机会,进一步完善故事和人物,二是策划老师给我看了一张《乔家的儿女》拍摄前剧组搭出的南京老城区照片,我想看到小说中的小巷成为具体的影像,最后选择了尝试去改编。”

改编自己的文学作品,并没有想象中那么简单。大米说,改编过程中自己有三“怦”。“一怦”过场戏,小说中过场只需要寥寥几行字,剧本往往需要一场或几场戏才能自然而然地顺滑地衔接下一个情节;二“怦”大段台词,她担心剧本中大段文字在屏幕上“说”出来的效果,尤其担心一些偏正式或带有时代特征的台词不自然;三“怦”感情程度的拿捏,尤其是在铺设黄玲和宋莹之间的友情时,非常怕写过了而变得“油腻”。

从小说到剧本,大米还重点思考了如何塑造“纺织工人”这一问题。改编过程中,大米通过学习有关纺织业改革、纺织工人工资调整、纺织车间工序等相关知识,翻看纺织机器维修工作手册、纺织工人回忆录等,逐渐丰满起黄玲、宋莹、吴建国三位纺织工人的人物形象,三人的家庭生活也越来越清晰。“比如纺织工人三班倒,所以宋莹会对黄玲说:庄老师不在家,玲姐你上夜班时,林武峰买菜帮你带一份;彼时纺织工人工资高、棉纺厂福利好,所以跟阿妹让亲生女儿小敏报纺织技校,黄玲劝小敏说:进了厂,扎朋友、结婚、生孩子都有底了;因为纺织工种劳动强度大,所以小敏放弃进三厂,而选择进理发店”20世纪

80年代,棉纺厂兴起文化、技术双补教育,所以庄超英鼓励黄玲、宋莹读高中……”从电视剧第一个镜头——棉纺厂工人下中班到电视剧结尾,大米力图让黄玲、宋莹、吴建国的思维、语言、行为等都尽可能贴近和还原20世纪80年代纺织工人真实的工作生活状态,用她的话说,“三位纺织工人的状态出来了,他们的家庭生活自然也就出来了。”

小巷百姓日常生活缓慢流淌,勾连出1977年到1994年间中国人所经历的恢复高考、知青返城、改革开放、工厂改制等重大事件。大米告诉记者,在时代氛围的营造方面,她看重生活细节的展现,例如书摊看小画书、打苍蝇、阅读诗歌、学交谊舞、给杂志社投稿等等,这些细节不仅是“60后”至“80后”的集体记忆,更打上了20世纪80年代的鲜明烙印。她也尝试用真实历史事件交代时代背景,剧中很多生活场景,都有电视或电台播报当时的新闻充当背景音。除此之外,在大米看来,人物的成长线才是社会发展、一个时代的“筋骨”,正所谓“人事有代谢,往来成古今。”大米以黄玲、宋莹写国营厂改革,以庄超英写教育改革,以李一鸣写个体经济,以林武峰写家电维修发展,以林栋哲写外企,以李佳写90年代初上海居民大动迁……人物一步步向前走,时代事件随之展现。观众还可以看到,剧中黄玲抢购卫生纸、宋莹买金饰、庄超英挑高担去改试卷、林武峰利用春节假期去温州等贴近年代背景的生活琐事,大米认为,将人物置于柴米油盐中去行动,年代就会升腾起烟火气。

第一次做编剧,大米还是有许多遗憾的地方,比如自己在构思小巷时更多把心思放在了情节组织上,在地域特征方面没有考虑周全。而这些遗憾,也给了她在文学与影视联动方面继续出发的理由。

电视剧《走向大西南》专家研讨会在京举行

本报讯 11月6日,由国家广播电视总局电视剧司、中国电视艺委会、中共四川省委宣传部主办的电视剧《走向大西南》研讨会在京举行。作为国家广播电视总局纪念邓小平同志诞辰120周年重点剧目,电视剧《走向大西南》已经于8月23日至9月9日在央视综合频道(CCTV-1)黄金时段播出。该剧聚焦邓小平解放大西南、接管大西南、建设大西南的历史功勋,将他在土地改革、经济改制、重大项目建设、剿匪除恶、和平解放西藏等方面的卓越贡献综合呈现出来,从多个侧面反映了我们党领导人民创建新中国的艰辛历程。

国家广播电视总局电视剧司司长高力表示,在纪念邓小平同志诞辰120周年这一重要时间节点,《走向大西南》进一步展现历史细节,让观众再一次感受情感激荡,不仅具有重大历史意义,也具有强烈的现实意义,对重大革命题材创作提供了很多启示。

与会专家认为,该剧以历史为本,高度还原真实的革命情景,运用生活化的叙事策略,让人物扎根于真实的历史情境中,塑造出更加饱满立体的革命历史人物形象,这些形象包括知识分子和青年学生,生动展现了他们解放建设大西南的奋斗历程,还原出一批坚守拼搏的青年形象。(杨茹涵)

电视剧《中国名片》剧本研讨会召开

本报讯 由中国视协指导,中国视协编剧专业委员会主办的电视剧《中国名片》剧本研讨会日前在京召开。该剧本以我国高铁建设历程为题材,围绕华龙机车车辆厂改革创新的主线,塑造了以王华山为代表的几代铁路人不畏艰难、埋头苦干的形象。

会上,编剧王延才对剧本创作情况进行了详细介绍。与会专家表示,高铁是改革开放和新时代以来国计民生的重点,为我国经济和社会发展提供了强大动力,是彰显中国创造、中国速度的亮丽名片。编剧结合曾在工厂一线工作的经历进行创作,剧本人物刻画细腻,语言生动朴实,故事细节丰富,有较强烈的真实感,是我国高铁建设发展的缩影。在下一步的打磨提高中,创作者还应在尊重史实、了解技术的基础上,更加注重以“小舞台”折射国家整体规划、重大技术突破、重点攻关、提升国际话语权等“大内容”,进一步梳理人物关系,兼顾经典的叙事结构和创新的叙事方式,处理好事业主线与感情副线间的关系,更好地塑造铁路工人形象。(路斐斐)