

在当下的发展阶段,微短剧的“野蛮生长”期已经结束,开始迈进“精品化、主流化”的新阶段,并且作为新兴媒体的文艺形式,不断探索自身新的美学特点。

微短剧或可走得更远

近年来,网络微短剧蓬勃发展,成为影视流媒体产业中备受瞩目的“新贵”。微短剧最早可以追溯到早期视频网站推出的“迷你剧”等概念剧集,如2013年优酷网出品的《万万没想到》等作品。但受限于传播能力,创作者并未集中发力,市场也没能形成稳定受众。随着智能手机的普及,微短剧在移动端得到了迅猛发展,长/短视频平台呈现出“你追我赶”的创作态势。2019年,快手平台上线“快手小剧场频道”,腾讯视频则出品漫改真人短剧《通灵妃》,网络微短剧出现首轮制作浪潮。2020年底,国家广电总局在备案系统新增“网络微短剧”板块,正式将其纳入监管体系,也标志着一种新的网络文艺形态的诞生。

但由于微短剧成本低、拍摄快、融梗多,许多作品一上线即能吸引高点击量,迅速占领流量池,使得不少创作者不惜采用模仿抄袭等手段,以快速博取流量,导致微短剧出现内容同质化严重、监管困难等问题。尤其是2022年,“小程序剧”通过广告投放吸引大量用户,以“前期免费,后期收费”的方式引导用户充值。在流量的刺激下,粗制滥造、格调低下、内容擦边等乱象开始在此类小程序微短剧中集中出现。

2022年底,国家广播电视总局发布《关于进一步加强网络微短剧管理实施创作提升计划有关工作的通知》。通知指出,尽管微短剧总体呈现出向上向好的发展态势,

但一种新兴的“小程序”类网络微短剧利用技术手段脱离监管,发展快、势头猛、不规范、问题多,形成对主流作品“劣币驱逐良币”的挤出效应,对网络传播秩序造成冲击。并指出应加大对精品微短剧的扶持力度,“支持创作更多人民群众喜闻乐见的网络微短剧,塑造更多能鼓舞和激励青少年的人物与故事”。

伴随着相关规定政策的出台,各大视频网站相继推出针对微短剧业务而实施的项目战略与扶持计划。当下微短剧的题材选择也逐渐不单纯以流量为导向,而是呈现出精品化、主流化的趋势,在2023网络微短剧行业发布会上,腾讯视频发布了聚焦粮食安全的《南繁一家人》、基于传统文化传承与文物保护题材的《恭王府》《赵小姐的笔记本》等,快手发布了女性职场题材的《实习生莱莱》与现实主义题材的《屋檐下》。除此之外,由互联网博主独立创作,聚焦流失海外文物的微短剧《逃出大英博物馆》也吸引了广大网友和社会群众的关注,央视高度评价其“立足现实引发强烈共鸣”。

可以看到,微短剧的意识形态和文化产品双重属性被强调。这使得前些年微短剧创作良莠不齐的态势得到有效扭转,社会效益被放在首位,传播秩序持续规范、内容质量稳步提升。

当下的微短剧,可以演变自传统剧集,

但不能仅将其认为是长剧的浓缩。微短剧自身在发展中呈现出全新的创作手法、叙事技巧,与传统电视剧或网剧之间存在巨大差异。以叙事手法为例,微短剧因其极短时长的限制,使其每一集故事几乎仅围绕着一个中心事件展开,将其中作为转折点的重要事件串联起来,而为了吸引观众继续观看,也会在每集结尾处制造戛然而止的悬念。如抖音出品的爆款微短剧《乱世婚宠夫人要逃婚》,每集时长都在2分钟以内,用6集的篇幅讲述了霍家家宴上发生的故事。在每集剧情结束后,会以弹幕的形式呈现总结性或预告性的关键词,如“相亲相爱一家人”“计中计”等。

公开数据显示,2023年微短剧备案规划数量增长接近500%,上线备案数量增长约60%,业内人士预测,国内微短剧市场规模今年可能达到250亿元。可以说,是“不同平台、不同玩法”的变现模式带来了微短剧如此大的商业体量。长视频平台与其传统盈利模式类似,平台根据观看情况与片方分账;短视频平台同样借鉴流媒体平台的一贯玩法,通过广告植入等方式盈利,如由洗护品牌出资的“定制短剧”《不熟恋人》,在3、4、6、10、14集都出现了角色同款购物超链接,可以一键跳转至商城完成洗发水等产品的购物;而前文提到的小程序类微短剧,则更多地借鉴早期网络剧的变现模式,部分免费观看,充值后才能继续

观看。可以说,在不同平台的影响下,微短剧整体形成独特的盈利与传播模式。

同样,微短剧的许多媒介特征也来源于短视频平台。网络微短剧以竖屏为主,颠覆了传统剧集的水平方向制作和播放模式,需要新的电影语言适应新媒体叙事特征,而目前的微短剧的创作的确在某种程度上出现了不同于以往电影“新媒体的语言”。在竖屏9:16比例的限制下,人物特写镜头明显增多,观众与剧中人物的沉浸式体验明显增强。诸如此类变革的背后是影像美学的创新,竖屏影像长期被压抑的丰富可能性在此得以被安放和兑现。此外,在互动微短剧领域,腾讯视频的《恭王府》以线上沉浸观剧与线下实景体验相融合的方式,让用户以不同角色探索剧情,实现跨媒介融合,而《逃出大英博物馆》的成功也得益于社交媒体的推广,引发关于“文物回家”等话题的广泛讨论,展现了微短剧作为社会话题和价值观表达工具的巨大潜力。

可以说,在当下的发展阶段,微短剧的“野蛮生长”期已经结束,开始迈进“精品化、主流化”的新阶段,并且作为新兴媒体的文艺形式,不断探索自身新的美学特点。今天,中国网络微短剧正如网络文学和短视频等文艺领域一样,实现了海外传播和 market 占有,成为中国“文化出海”的文艺载体,是其精品化、主流化探索和美学实践的未来方向。

选自《学习强国》



近日,根据文物保护杰出贡献者樊锦诗真实事迹改编的历史传记电影《吾爱敦煌》正在热映。这部电影将世界文化遗产的瑰宝莫高窟搬上大银幕,为观众塑造了一位具有赤子之心的文物保护者形象。

影片讲述了樊锦诗别样的人生故事,表现了她不同的生活侧面。首先,樊锦诗一生专注一件事,就是守护和研究敦煌莫高窟。片中,当她被问及做完一套完整的莫高窟考古报告需要多长时间时,她坚定地回答:“两百年、三百年或者更长时间。我这辈子能出一卷是一卷,能出两卷是两卷……”简短几句话就道出了这位“敦煌的女儿”对中国文化传承的责任感和使命感。

在工作思路,樊锦诗积极拥抱新事物、始终关注新技术。该片揭秘式呈现莫高窟考古报告撰写背后的曲折。其实,早在20世纪60年代文物工作者就已开始着手准备资料。他们用1毫米粗细的蘸水笔尖画了一二十年,第一卷书稿却惨遭退稿,因为手绘测绘图精准度不够。20世纪80年代,去外地开会的樊

赤子之心迸发出的文明之光

锦诗第一次看到电脑,她敏锐察觉到数字技术对文物保护工作的重要性,决定打破时间空间限制,打造“数字敦煌”。面对有人打莫高窟的主意时,她不怕得罪人,坚决反对只顾眼前利益、破坏文物的做法,尝试在经济发展与文物保护之间探索出一条优化路径,建立敦煌莫高窟数字展示中心。

在人才培养上,樊锦诗深知敦煌地处偏远,生存环境艰苦,要留住人才,必须靠事业和情感,所以她与年轻同志打成一片,帮助青年成长成才,确保敦煌事业后继有人。片中多次展现了樊锦诗同年轻同事之间的交往。比如,美院毕业的学生想要画出自己的国画作品,而不是每天面对电脑绘图,樊锦诗耐心开导,帮助其树立正确的职业观,使年轻人认识到敦煌研究院工作者首先是一名文物工作者,然后才是艺术工作者。片中还讲述了樊锦诗亲自下厨烹饪,在家中宴请年轻同事,自掏腰包让远在上海的家人邮来咖啡,给绘图同事们提神醒脑等事例。这些内容都体现出樊锦诗对人才队伍建设的重视,从而保障敦煌研究院的可持续发展。

影片不仅表现了樊锦诗一个人的不懈努力,更展示了所有敦煌儿女的坚韧付出。作品一开篇,便将常书鸿、段文杰及其他敦煌研究院同事的群像展示出来。而在表现樊锦诗的工作内容时,她也时常想起前辈们的叮咛——常书鸿说过,莫高窟是饱经沧桑的历史老人,赡养老人是我们做儿女的天职。正是在这样的理念指导下,敦煌研究院的工作者一

代代接续奋斗,无私奉献,使宝贵的文化遗产得以流传下来,为中国乃至全世界了解、关注。

没有轰轰烈烈的爱情故事,只有静水流深的深情陪伴;没有紧张刺激的寻奇探险,只有面朝黄土背朝天的艰苦奋斗……相较于奇观性呈现、戏剧性提炼,《吾爱敦煌》在艺术风格上更加注重对考古的真实性、历史性展现。创作者在后期调色阶段,整体采用暖色调,使之与黄沙覆盖的神秘之地——敦煌的独特自然风貌相统一。如果说有不足之处,就是该片在洞窟呈现方面距离观众的审美期待尚有一定距离。莫高窟共有735个洞窟,很多观众希望通过大银幕看到斑驳石壁上精美绝伦的壁画,沉浸式感受古代文化艺术的神奇瑰丽。当然,这并不是《吾爱敦煌》一部电影所面临的问题,而是所有同类题材影视创作都面对的共同难题。近年来,文博考古内容成了影视创作的热门选题。但这种题材创作难度很大:若选择非实景拍摄,布景对历史细节必须细致还原,这需要巨大的资金支持和精力投入;如果选择实景拍摄,又要以文物保护为前提。从这个角度看,文博考古题材如何进行影视化呈现,还需要文博考古工作者与影视创作者共同探索。而《吾爱敦煌》正好给我们提供了一个思考的契机,一种参考的样式。希望各方从这部电影出发,继续努力,为文博考古题材影视创作进行更多创新尝试,积累更多有益经验。

据《光明日报》

小戏切莫脱离生活

能精准把握时代特点、拿捏观众的审美心理,是小戏的关键优势。虽然时间短、角色少、道具简单,但是小戏能通过一件件小事、一幕幕场景,深刻反映生活的面貌,让观众产生共鸣,报以掌声,心灵思想获得触动。

打动人,是评价一部小戏合格与否的最基本门槛。目前看,部分小戏还无法迈过这个门槛。而之所以无法打动人,跟创作团队不了解某个群体的生活有直接关系。

有的创作者提起乡村,就想到俏皮话、土衣裳、养鸡喂羊。他们没有看到当下农村的发展新貌,不知道村民也在刷短视频、看直播,欣赏跟城市人一样的精神大餐。有的创作者习惯于“自我设限”,还没开始创作,就将人物套进角色模型:只要是驻村干部,一定是“抛家舍业”“目光远大”“永远正确”;只要是致富带头人,一定是“家人反对”“村人笑话”“坚持不懈”……

舞台角色的“皮影化”,让观众看到的不是活生生的人,不是解决问题的技巧和情感交流的触动,而是生搬硬套的讲述、灌输。

我们正处在一个伟大的时代,人民的生活水平不断提升,每个人都有切实的感受。同时,每一个时代都会存在这样那样的问题,回避不了,也掩盖不住。小戏当然是讴歌真善美,传递正能量,带给人美的享受。但是这一切的前提,都是吸引民众先坐下来观看。而吸引大家坐下来观看的前提,就是创作人员要拿出真诚的态度,真心实意地去讲好一个故事,讲一个源于生活又高于生活的故事,而非编造“脱离生活找不着影儿”的事。

据《中国文化报》