

从原先的野蛮生长到朝着专业化、精品化的路径发展

让横店变“竖店”的微短剧正在向流量要质量

阅读提示

艾媒咨询发布的《2023—2024年中国微短剧市场研究报告》显示,国内微短剧2023年市场规模373.9亿元,已达到同期电影市场规模的近七成,预计2027年中国网络微短剧市场规模将超1000亿元。短短几年,微短剧就完成了从萌芽向“流量高地”的转变,成为越来越多人的“电子榨菜”“深夜泡面”。

认为,对于受众而言,“短平快”是受众喜欢看短剧的因素之一,“短剧出现的3年多时间里,观众开始出现了审美疲劳,强调‘爽点’的男频内容减少,而强调情感的女频始终占据一定市场。”

专业机构进场制作微短剧

艺恩数据显示,仅2023年,就上线微短剧1400多部,连续两年同比增速超过50%;全年微短剧备案量约3000部,数量蔚为可观。

“用业内话来说,横店已经变成‘竖店’了,很多地方都能看到正在竖屏拍摄短剧的剧组。”刚刚结束一部微短剧拍摄工作的冯白告诉记者,现在在各大影视基地,短剧组一个接一个地入驻。

冯白是一名在校研究生,兼职参与微短剧制作已经3年,主要负责剧组统筹。“每部剧从筹备开始到拍摄结束大概有一个多月的时间。拍摄的时候,每天的工作节奏是早7点到晚9点,这和很多短剧组比起来已经算低强度了。”

冯白告诉记者,短剧的“短平快”更体现在短剧制作上。短剧拍摄虽整体制作流程与电影、电视剧别无二致,但它投入低,制作周期短、资金回报更快,剧组在人员、规模等方面也都尽可能压低成本。许多短剧编剧为了省钱,会选择在校兼职编剧。有时候剧组缺演员了,冯白还得上场充当“路人甲”。

主演过《哎呀!皇后娘娘来打工》等爆款短剧的演员徐艺真此前曾表示,以前拍短剧可能不太需要场景,就在路边、街边拍,剧本围读也只有男女主角参与,而现在,随着观众审美升级,场景、道具、服装等都在进步,每次开拍前,演员们都会参与到剧本讨论中,提出一些想法,让人物更饱满。

“经过几年的发展,明显感受到,短剧的制作从原先的野蛮生长向着专业化、精品化的方向发展。”从制作角度看短剧的发展,冯白对短剧的未来抱有十足的信心。

目前,包括华谊兄弟、柠萌影视在内的大批专业影视机构正在进入微短剧市场,加大微短剧投入。抖音也宣布将携手20余家媒体共同打造精品短剧。

3月29日,由中国网络视听协会、正午阳光、腾讯视频共同发起的微短剧创作者支持计划——“寻光创投计划”宣布正式启动。三方将在题材策划、创作指导、制作拍摄、播出运营、宣传推广等全链条上提供支持帮助,为广大创作者搭建一个多元、开放的创作空间。

中央文化和旅游管理干部学院副研究员孙佳山在接受《工人日报》采访时表示,专业影视机构进场做微短剧,不是简单“分蛋糕”,而是共同做大微短剧市场。专业影视机构能为行业带来更多资源和专业化运作经验,这既能提升微短剧的整体品质,又能进一步延长影视IP的生命周期。如电影《消失的她》《孤注一掷》都推出了衍生微短剧,不仅增强

了观众黏性,还延长了IP的生命周期。

从高流量向高质量转变

伴随着微短剧行业一路“高歌猛进”,质量良莠不齐、盗版情况严重、诱导消费等问题也日渐暴露。3月21日,中国网络视听协会发布通报称,网络微短剧《老师不要跑》存在剧情低俗,台词、画面、情节涉及严重软色情等违规情况。此前,短剧《黑莲花上位手册》等剧因渲染极端复仇、以暴制暴的不良价值观而被下架。

“微短剧既是行业的风口,也对于公众有重要的影响。”全国政协委员、北京大学教授张颐武认为,微短剧未来可期,需要社会各方的支持和正向激励。应当珍惜微短剧的发展活力,珍惜它的发展环境和机遇,共同保护创造空间和想象力的空间,推动整体行业取得更大的发展。

据了解,2022年底,广电总局发布《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》,推动网络微短剧传播秩序持续规范、内容质量稳步提升。2023年11月,广电总局宣布多措并举持续开展网络微短剧治理工作,包括加快制定《网络微短剧创作生产与内容审核细则》,研究推动网络微短剧App和“小程序”纳入日常机构管理等。

“微短剧行业想长久发展,要走出投机的误区,不要被商业利益过度绑架,尽快摆脱低层次的同质化竞争。”孙佳山认为,微短剧的高质量发展,不能仅靠外部监管,行业自律非常重要。监管之外,相关部门也出台多项举措,推动微短剧提质增效。

“微短剧已经不是蓝海,而是非常红的红海。”快手文娱业务部剧情业务中心负责人于轲直言,2024年,微短剧行业的竞争只会更加激烈,市场也将更加规范。

生成式人工智能艺术展受欢迎

近日,山东美术馆举办的“画龙点睛”全国生成式人工智能艺术展暨《绘龙季》第三季展览汇聚来自668位不同背景创作者的3000余件艺术作品,涵盖生成式图像、3D打印雕塑、影像装置、实验艺术等多种艺术形态,充分展示了人工智能与艺术结合的广泛探索与前沿实践。徐舟 摄/中新社

G 视线

凡尔赛宫“邂逅”紫禁城

新华社记者 彭梦瑶 崔可欣 张百慧

在中法建交60周年之际,《紫禁城与凡尔赛宫——17、18世纪的中法交往》展览于4月至6月在故宫博物院举办。展览精选约200件展品,多数收藏于凡尔赛宫和故宫博物院,涵盖瓷器、绘画、书籍等多种类型。

1688年,同样在春季,法国国王路易十四派遣的传教士使团在紫禁城乾清宫大殿觐见康熙帝。在当时的欧洲,马可·波罗笔下繁荣富强的神秘东方大国形象历经几世纪传播已深入人心。伴随着航海大发现开辟商贸航线,更多来自中国的商品以其独特工艺和异域风情引起欧洲人的浓厚兴趣,“中国风”工艺品成为法国上层社会竞相追捧的珍品,不论在凡尔赛宫,还是在王公贵族的庄园、城堡,无不以收藏中国艺术品、模仿中式风格为风尚。

此次展览中,许多展品体现出这样“东风西渐”的特点。比如,法国路易十六王后收藏的一组三只白色蛋形“中国风”瓷瓶,由法国塞夫尔御用瓷厂借鉴中国制瓷经验制造,法国画师在瓶身上描绘出中国人饮茶等日常生活场景并以铜鎏金装饰,“中西合璧”得到完美诠释。

当时法国社会对中国的兴趣还不止于精美的工艺品。早在1684年,中国人沈福宗在凡尔赛宫受法国国王路易十四召见,介绍中国风俗习惯、名人历史,并进献书籍译本、展示汉字书法。路易十四赞叹不已,对中国的兴趣大增。

这一时期,《中国杂纂》《中国近事报道》《中华帝国全志》等多部由法国人编撰的著作陆续问世,从历史、地理、科学、文化等方面介绍中国,西方人得以在那个交通不便的年代增加了对中国的了解。

法国汉学家雷米·马修说,受中国科举制度启发,法国改革了精英选拔制度,其影响一直延续至今。

故宫博物院研究馆员、此次展览的中方策展人郭福祥说,除了物与人的流动,信息传播在文化交流中也占有重要地位。有关中国的信息向法国传播,使得中国文化对法国乃至欧洲社会产生了一定影响,如法国启蒙思想家伏尔泰就曾深受孔子思想的影响。

“文化交流是双向的,是互相学习与交往,这在中法交往历史上表现得非常突出。”郭福祥说。

这一时期,中国也从法国得到诸多启发。科学方面,法国传教士带来西方科学仪器以及数学、地理、天文、医学等知识,这些仪器和清宫造办处仿制的器具至今保存在故宫博物院。艺术方面,故宫收藏的一些中国珐琅作品隐约看到法国珐琅的影响,清朝玻璃生产技术的改良也有法国人参与推动。

(参与记者:杨骏、夏子麟)

新书《风从书卷来》展示国企改革波澜

本报讯(记者赵欢)一本展示国企改革波澜和企业家人生心路的新书,近日由中国财经出版传媒集团经济科学出版社出版发行,在京首发。

本书用报告文学的形式,分36章,共35万字,以完整的架构、流畅的文笔记述了北京建工集团前党委书记、董事长孙维林在改革大潮中不畏艰难、积极探索,带领企业奋发向上创造佳绩,成为一名胸怀蓝图、成绩斐然、立功立行的企业家的人生历程,着力彰显了主人公不忘初心、牢记使命、勇于创新的中国现代企业家情怀。作者将主人公孙维林从军人到企业家的政治素养、知识积淀、管理经验和人生智慧淋漓尽致地分享给读者,在图书朴实无华的方寸之间充分地展现了作品蕴藏的重大社会价值,读来令人深得感悟,不忍释卷,是一部启迪思考兼具思想深度、人文温度、影响力度的精品之作。

业内人士认为

视频行业高质量发展需要确定性

本报讯(记者苏墨)“一部精品佳作,能产生强大的示范效应,提高整个行业的水位。”在日前举办的第11届中国网络视听大会上,腾讯公司副总裁、腾讯在线视频首席执行官孙忠怀表示。

腾讯视频这两年进入精品内容的井喷期,表现亮眼,继去年推出《三体》《漫长的季节》后,今年势头不减,开年就有改编自茅盾文学奖的品质大剧《繁花》,成为全民爆款。对此,在这次大会的高峰论坛演讲中,孙忠怀分享了自己的观点。他认为,优秀作品往往是集群出现的,这不是偶然,而是行业长期以来的积累和爆发。

“每个行业都是由一个个独立的个体组成的,背后代表着一个个家庭。”他说,“长视频平台的健康发展,不仅关系着每个人的日常娱乐,也关系着千家万户的就业谋生,关系着千家万户的幸福。我们只有做大蛋糕,才能带动平台的上下游,从而为行业注入更多的信心。这是一个长期的过程。”

谈到转变增长方式时,孙忠怀提到最多的是信心。他强调,信心的建立需要确定性,高质量发展也需要确定性。“我们不是坐在过山车上,而是在爬一个缓坡。大起大落对于行业没有意义,只有稳步壮大的经济规模,才能带来长坡厚雪的效应,才能为整个行业积累更丰厚的回报。”在这个过程中,要少一些冒进,多一些耐心。

遇见拿破仑



日前,“遇见拿破仑:消失的宫殿”展览在遇见博物馆·北京798馆开展。

据了解,本次展览是2024年庆祝中法建交60周年暨中法文化旅游年重点项目之一,旨在进一步加深两国之间的友谊与文化理解。展览共展出81件(套)拿破仑时期宫殿御用珍贵文物,观众将走进法兰西传奇人物拿破仑和妻子约瑟芬的爱情故事和传奇人生。这些法国国宝级文物包括拿破仑和约瑟芬的油画、雕塑,以及他们使用过的家具和装饰用品等。

在跨越时空的布景中,展览呈现了拿破仑的多面人生,引领观众近距离体验皇室的生活,并通过多媒体数字技术还原华美宫殿,让观众能够一秒“步入”法兰西帝王宫殿。

本报记者 蔚可任 摄



G 艺评

合唱团“玩花活”,被看见很重要

罗筱晓

“一个螃蟹(hai)么八呀八只脚(jio),两个夹夹往天上戳……”这段时间,一首用云南方言演唱的民歌《螃蟹歌》走红,成了不少网友反复循环的曲目。如果说最初由童声合唱团演唱的版本最吸引人的特点是“童趣”,那最近由云南玉溪聂耳师生合唱团演绎的版本则重在“反差”。当身着白裙、妆容发型都很精致的老师们唱起“求求你螃蟹(hai)哥(guo),放放我呢脚(jio)”,相信台下的观众很难不嘴角上翘。

“合唱”产生于西方古典音乐,20世纪初作为“学堂乐歌”的载体传入中国。它是一种多声部声乐表现形式,无论是歌曲创作还是演唱都有较高的技术门槛。也因此,很长时间里,合唱的受众总体上只限于有音乐

专业背景或具备较高文化素养的人群,可谓典型的“阳春白雪”。

用高雅的形式呈现通俗的内容,《螃蟹歌》不是第一个。2016年,上海彩虹室内合唱团的原创曲目《感觉身体被掏空》横空出世。合唱团成员一脸正经,舞台氛围庄重,歌曲技巧运用、声部划分也与经典曲目没太多差异,可等成员们一开口,唱的却是因长期加班而“生无可恋”的普通上班族的故事,歌词不仅中英文夹杂,还加入了一些当时流行的网络梗。这样一个形式和内容的“混搭感”都极强的合唱作品,一经推出就引起了关注和讨论。“原来合唱还可以这样唱”成了许多网友共同的感慨。

自那时起,具备专业水平的合唱团的“跨界”作品越来越多。有的是改编人们耳熟能详的童谣、民歌,有的是演绎当下流行歌曲,还有的则根据社会热点自行创作。依

靠互联网的快速传播,过去在大多数人看来过于“高大上”的合唱有了可被接近的途径,包括上海彩虹室内合唱团、天下泉城等在内的一些合唱团体由此出圈。

有人担心,超出常规之外的合唱表演会因为迎合观众和市场而放弃其本有的艺术性,进而影响合唱水平。诚然,如果一味追求流量,只是简单地以形式上的多声部来演绎热门歌曲,那就是既不尊重合唱艺术,也不尊重观众。不过如果合唱团队能够在大众化和艺术性之间实现平衡,那就算是“玩花活”也能玩得技巧满满。

2021年,国家大剧院合唱团在一次演出中翻唱了《黑猫警长》之歌。4分多钟的演出里,不仅和声配置、演唱音色等一如既往地专业,团队还加入了口技、说唱、小品等元素,让台下观众捧腹大笑的同时也享受到了高水平的合唱表演。此外,为了让刚入门的

乐迷了解声部,上海彩虹室内合唱团专门推出了《声部介绍歌》。歌词虽然一如既往“不正经”,但其中包含的科普信息却毫不含糊。

其实,合唱团“跨界”只是近年来高雅艺术创新的代表之一。两年多前,上海戏剧学院几名学用京剧戏腔演唱古风歌曲走红网络;去年,新国风环境式越剧《新龙门客栈》一票难求,这些都让过去显得“冷门”的京剧、越剧得到了高曝光率,也给了人们了解它们的契机。

艺术的生命在于被看见、被欣赏,艺术的发展也有无限种可能。在保持水准的前提下,探索多种多样的艺术呈现形式,一方面能让更大范围的人获得精神享受,另一方面则将艺术的种子悄无声息地播撒开去。

谁知道,在台下听彩虹室内合唱团的观众,是不是也会萌发自己或让孩子学一学哪个声部的想法并真的去实践呢?