

今年上半年的剧集市场,预期爆款偏差现象加剧,面对观众的审美迭代,创作者该怎么办?

网剧需要向下共情、向上创作

阅读提示

9月2日~3日,第二届北京网络视听艺术大会在北京通州举行。本次大会以“文艺新动力 视听创未来”为主题,设立1场开幕式暨高峰论坛、6场主题研讨、3场项目征集以及多项网络视听艺术系列活动,旨在推动网络文艺创作高质量发展。

本报记者 苏墨 本报实习生 章译之

纵观上半年剧集市场:此前的流量王者古偶剧几乎全数覆没,流量明星也越来越带不动大IP,反而一些小众赛道跑出了黑马。

2024年国剧最高分被打治愈风的《我的阿勒泰》摘得;和《庆余年2》撞档的《墨雨云间》竟不输热度;《唐朝诡事录之西行》也打破了人们对续集大不如前作的固有思维……

“挖掘所谓的爆款的确定性已经不再是唯一的密钥。观众是喜新厌旧的,创作者和平台不能拘泥于过往常规的叙事语境,需要做一些前瞻性的内容。”优酷副总裁谢颖在此次北京网络视听艺术大会上谈道。

创作者的危机感

面对来势汹汹的短视频,在传统网剧赛道上奔跑的创作者们越发有危机感。

“一个项目的生产周期是两到三年甚至三到五年,在观众审美日新月异的下,如果创作者们还不能带有前瞻性地做内容,作品播出的那天就是被市场和观众淘汰的那天。”爱奇艺高级副总裁戴莹说,《狂飙》播出之后,很多合作伙伴见到她时都说自己的项目是下一个《狂飙》。

“但在《狂飙》成为《狂飙》的那一刻,它是充满志气的。”戴莹认为,在艺术创作领域,复制粘贴不仅“特别不成立”,而且风险要大于去做一个创新类型作品。

在她看来,对内容创作者来说,只有把自己的姿态放低,能够看到其他作品的优点和市场的需求,才能扎下心来,如履薄冰地做一个作品,并且不放过每一个细节。

《繁花》《庆余年2》《玫瑰的故事》等现象

级剧集,让腾讯视频今年上半年收获颇丰。但腾讯在视频影视内容制作部副总经理李尔云在为下一部“玫瑰”发愁。

“人们不再问我导演是谁、男女主演是谁,而是问我这个剧提供给大家什么样的情绪价值。用户在追剧的时候更加追求情绪价值能否满足,事物和人物能否让他有共鸣和代入感。其中最明显的是,当下喜剧特别火。”但李尔云认为,这并不代表火的将一直是喜剧,今年、明年和三年后观众需要的情绪价值都会不一样。

除了情感需求外,还有诸多其他维度的变化。比如,用户观剧耐心下降,用户观剧的专业度不断提高,评价维度不再唯一,对摄影、表演、服化道等方面的专业评价更多,对内容的审美水准越来越高。这些新变都给创作者提出更高的要求。

“在实践精品创作道路上,我们越来越认识到,保持高品质剧集的持续产出不是一件容易的事,正因为难,所以更要去做。”李尔云认为。

“观众是识货的,所以不要以以往的作品评估当下的观众。观众在不停地进步,他们的审美也在不停地进步。”《我的阿勒泰》导演、编剧滕丛丛说。

给识货的观众真正的好货

一部没有强节奏、强反转、不靠情节推动的作品能“爆”吗?《我的阿勒泰》给出了答

案。这部改编散文的网剧,悠扬治愈,在凡事都在加快节奏的年代,让人们重拾慢下来的心境。

滕丛丛用“为有源头活水来”解读这部剧成功的原因。其中让记者颇为感触的是在演讲中她分享的一张《我的阿勒泰》编剧之一彭奕宁写剧本时的照片:在夜晚的阳台上,彭奕宁的头顶是老公的T恤和女儿的袜子。

“如果这是白天,她大概就是在北京一个朝南的、没有空调的、三面阳光暴晒的阳台上写完了《我的阿勒泰》的剧本。彭奕宁本人的向内探索就是这部剧第三集的主题,伍尔夫所说的女人需要一个自己的房间。所以我们的剧作中有一些被大家赞赏的角色,比如托肯,她作为一个女性的生活困境,正出自于我们写作者本人、个人的向内探索的部分。”

“当下,我们进入了向下共情、向上创作的时代,最大的爆款一定来源于现实主义题材”,戴莹认为,无论是温暖现实主义对真善美的歌颂,还是批判现实主义对假恶丑的鞭挞,都契合着当下时代的情感。

同样是黑马的《唐朝诡事录之西行》,打破续集魔咒的密码则在于故事、场景、细节等方面的升级。该剧总导演柏杉介绍,为了尽量做到逼真,恢复盛唐的原汁原味,他们对道具进行了一比一的精准还原,参考大量历史文献,确保每一件道具都能反映出盛唐时期的生活和文化特色,增强剧集的历史真实感。

以精品筑起护城河

在会议期间,记者追完了《边水往事》,甚至花了18元钱超前点映。同样“氪金追剧”的业内人士也大有人在。少量的宣发、新人团队、无流量明星加持,这剧火得不符合惯常的公式,甚至前期广告商们也没有“押对宝”。

谢颖表示,平台需要从创作端转向“探索更多可能性”,找到与用户同频的情感连接点和价值承载点,以此契合用户甚至引领用户。

在她看来,“好内容+好主创+演员适配”正是提高爆款概率的关键公式。它对应了现实主义创作手法、理想主义主角人设、浪漫主义大众情绪,拒绝了唯数据论、单一的审美、粗暴的迎合,试图在追求最大公约数的同时,达到题材广度、议题深度、人设强度、叙事速度、审美烈度、主创专业度、演员适配度的进阶,形成差异化竞争。

此外,《新生》导演申奥,《边水往事》导演算等新锐力创作者的不断涌现为网剧打开新局面提供了重要的人才储备。

“平台只有围绕‘用户至上’的求新求变,才能不断积累经验,才有可能以精品内容的持续供给筑起长视频的价值护城河。”谢颖表示。

虽然面临重重挑战,但网剧依然在一路自我革命、迭代升级。国家广电总局电视剧司副司长朱正文列举了包括《狂飙》《三体》《漫长的季节》《我的阿勒泰》《繁花》在内的多部优质剧集,总结出网剧变化的五大趋势:“全民追剧仍在上演、科幻内容迅速发展、剧集题材边界不断拓宽、美学体系正在重构、艺术表现力抵达全新制高点。”

“今后的网络剧需要国家文化发展愿景蓝图和战略目标的方向指引,全新颠覆性的网络剧创作模式具有强大的生命力。”朱正文表示。



京津冀古代名窑瓷器展亮相天津

本报讯(记者张玺)日前,“千年窑韵 淬火融光——京津冀古代名窑瓷器展”在天津博物馆启幕,近200件精品文物在展览中亮相,其中超七成系首次展出,一、二级精品文物占六成。

展览以天津博物馆馆藏瓷器为依托,携手京津冀三地多家文博单位,展出北京龙泉窑、河北邢窑、定窑、磁州窑、井陘窑等名窑的精品文物,集中展现京津冀地区古代瓷器生产面貌。其中,不乏定窑白釉塔式罐(五代)、定窑刻划萱草纹瓶(宋代)等国家一级文物。

展览分为“千年窑火”“花朝月夕”“薪火相传”三个部分,从瓷器生产工艺、瓷器与文化生活、非遗传承与创新等方面展示了京津冀地区陶瓷生产历程。

天津博物馆器物部副研究员乔岳介绍,展览还通过茶具、酒具、香具、造像、瓷枕等与当时人们生活息息相关的瓷器来展现古代京津冀地区的人文风情,如首都博物馆所藏宋代定窑白釉童子诵经壶、天津博物馆所藏宋代定窑刻划草纹玉壶春瓶、金定窑弦纹三足樽等。

“值得一提的是,在‘枕上春秋’部分展示了从宋至清代的30件精美的瓷枕,题材上囊括花卉、动物、诗词、人物故事等,具有浓厚的文人气质及浓郁的生活风情,是古代京津冀地区人们生活和思想文化的缩影。”乔岳说。

开展当日,还为观众设置了“一触千年”古瓷标本体验活动,观众通过触摸各朝代瓷片标本,直观感受不同时期各名窑瓷器生产的特点,提升展览的参与性、互动性,使观众增加对京津冀地区古代名窑瓷器的认识。天津博物馆结合本次展览还将推出更多精彩的社教及体验活动。

京津冀地区历史文化资源丰富,自北朝起就已经有了窑业生产,唐代著名的邢窑,以烧造白瓷而闻名于世,与越窑青瓷形成了中国瓷器生产“南青北白”的格局。宋辽金元时期京津冀地区更是名窑林立,“五大名窑”之一的定窑、北方最大的民窑磁州窑都诞生于此,声名远播,形成了著名的定窑系与磁州窑系,在我国陶瓷发展历史上书写了浓墨重彩的一笔。

据悉,本次展览预计展至今年11月底,免费向社会开放。

视线

“谷子”成年轻一代社交新“名片”

本报记者 毛浓曦 本报通讯员 林萍

“今年生意很好,每天店里选品的人络绎不绝,爱好者从小学生到上班族都有,最近开学季,又掀起了新一波买‘谷’热。”店主王杨很开心。

西安老城根二楼的一家“谷子”店,一群年轻人正在挑选商品,两名女生还在Cosplay(角色扮演)当下正流行的一个动画人物,并拍照留念。

此“谷”非是谷米之“谷”,而是英文“goods(商品)”的谐音,指的是根据动漫、游戏等产业中的IP生产出来的周边产品,包括海报、吧唧(徽章)、流麻(夹心含闪烁细沙的亚克力板)、激光票、摆件、手办等。

据观察,“谷子”产品材料大多为激光纸、塑料、亚克力板、铁片等材料,成本较低,但价格区间大,从几元到几百元不等。“一些限量版、特别版或具有特定意义的物品,往往数量有限。比如某些热门动漫的限定手办、徽章等,由于其稀缺性,在市场上非常抢手,具有类似黄金在市场上的硬通货属性,在行业里谷友称其为‘塑料黄金’。”王杨说。

店内一位爱好者告诉记者:“目前最流行的是‘日谷’,希望在不久的将来,‘国谷’可以占据市场。西安是一个历史文化名城,我们应该有自己城市象征的‘谷子’文化产品。”

随后,记者又来到中贸广场一家“谷子”店,遇到了几名高中生,正在抽卡片。“这款手办是非常流行的动漫角色,没有售卖价格,购买规则是抽卡片,卡片会有序号,各序号对应不同的品类,只有抽到手办的序号,才能拥有。”店主李某介绍。

据了解,还有一些“谷子”爱好者,每周都会光临“谷子”店,一方面选购自己喜欢的产品,另一方面与其他“谷友”交流心得,带着自己喜欢或者限量版的“谷子”给大家“晒”。店内一位外地赶来进行线下交易的资深“谷友”称,“谷子”已经成为年轻一代的社交的新“名片”。

随后,记者又走访了西安市其他几家动漫集合地,各种类型、档次的“谷子”店遍地开花。尤其是银泰城,今年2月进行了改造,成为西北首家二次元经济产业聚集地。无论是各类“谷子”店、二次元书店,还是一楼二次元爱好者的表演区,到处都挤满了年轻人。

西安市曼荼罗青少年心理咨询中心负责人张鑫表示,今年暑期,很多初中家长来咨询孩子买“谷子”。他认为,“谷子”的流行背后受社会、学校、家庭等诸多因素影响,是当代青少年的“亚文化”追求;当他们在现实生活中遇到压力、挫折或感到孤独时,通过某些亚文化结识具有相同特征的伙伴成为一种依托,并从中汲取力量。

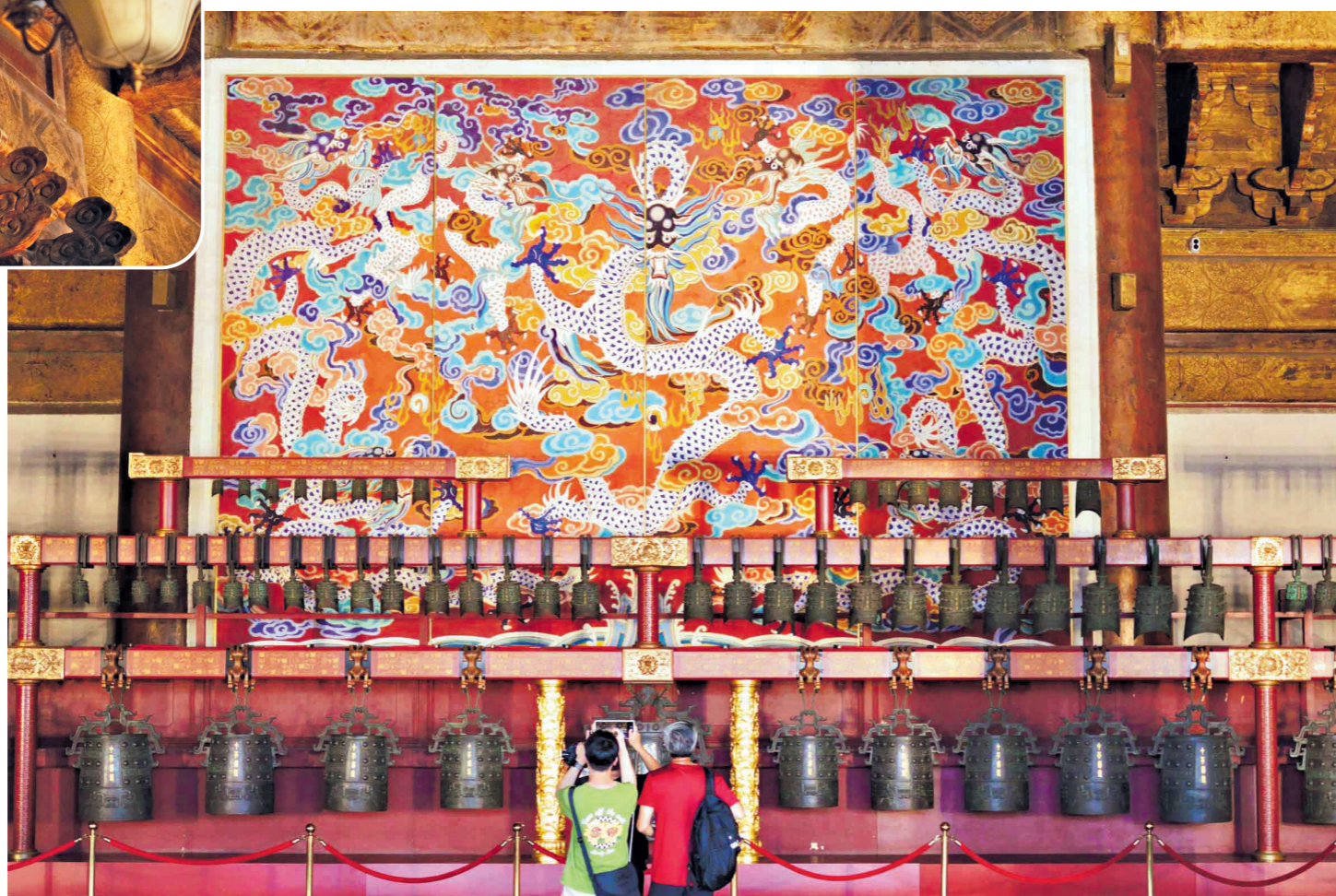
《我们在西藏修铁路》摄影画集出版

本报讯(记者张翀)近日,由国家外文局外文出版社出版的《我们在西藏修铁路》摄影画集正式面世,为你解开这世纪之谜,为你解码高原筑路大军的精神高地。

三进西藏、两条青藏高原铁路建设的参与者王荃荃与建设者们同吃同住,见证了高原铁路建设的宏大场面,切身感受了高原筑路者的精神面貌,亲身经历了高原铁路给西藏带来的发展变化,并将他的经历、感受、感悟,融入镜头里。

画集分为为史诗、筑建、祥瑞三个部分,每一个部分或选取典型场景、或选取典型事件、或选取典型人物、或选取典型故事,分别展示高原筑路状态、高原筑路人物、高原发展变化,既有宏大的叙事画面,又聚焦每一个群体、每一个人,把高原筑路的艰辛不易、美丽孤独、筑路大军的奉献精神、无穷智慧,高原铁路的巨大作用、沧桑巨变展现得淋漓尽致。

北京:太庙享殿恢复开放参观



北京太庙享殿于近期恢复开放参观,殿内68根大柱皆为整根金丝楠木,最高的达13.32米,直径最大的达1.2米,殿顶用片金沥粉彩画装饰,地面辅铺金砖。殿内气势恢宏,在中轴线历史建筑群体中极具代表性。

视觉中国 供图

艺评

线上卖书,繁荣之下有隐忧

沙洲

“回忆过去的生活,无异于再活一次。写这本书,有一种再活一次的感觉。”前不久,余华携新书《山谷微风》做客抖音直播间,畅聊生活感悟与创作故事。当晚,《山谷微风》在抖音电商首发上架销售,直播吸引超142万人次观看。

近年来,随着数字化技术的普及以及电商平台的迅速崛起,图书销售呈现新的发展生态,向新媒体平台密集转移,越来越多的作家、主编、出版人带着图书杂志走进直播间,或者在哔哩哔哩、小红书上用短视频形式“花式吆喝”,与网友畅聊创作心得和人生感悟,力求触达更多潜在消费者。

新媒体平台尤其是书业直播持续为图书销售、全民阅读注入活力,推动出版行业

向暖、向新发展。数据显示,2023年,抖音电商平台全年售出图书超4亿单。可以说,优质的阅读推广人、图书推荐机构越多,好书破圈的可能性便会变得越来越大。

不过,对于书业来说,从日渐落寞的书桌转到当下热闹的舞台,就迎来了欣欣向荣的春天吗?其实不然,看似一派热闹的景象下有着暗流涌动,内容与流量的碰撞磨合还处于阵痛期。

前不久,屡创图书销售神话的头部主播董宇辉因为一场直播陷入了舆论漩涡中。与知名作家李娟的对谈,尽管有着卖出17万册书的不错战绩,但是对话过程却没有火花四溅的思想碰撞,面对表达相对迂回、谨慎的李娟,他很难按照某种“套路”与李娟进行对谈,对话的不同频让直播间的不少观众怀疑是不是网卡了,之后也引来不少争议。这场争议掀开了如今图书直播看似繁

荣的表象下隐藏的问题:高质量的文化对谈不能按照套路复制。面对不同风格的创作者、出版人时,采访者如果过度依赖单一的输出模式,如华丽的辞藻、富有感染力的语言、煽情的表达方式,期待受访者按照自己预设的方式给予回应,而不是对创作者的作品和思想有足够的了解和尊重,真正带着诚意走进创作者的内心,直播间的对谈就存在“翻车”的风险。

值得注意的是,一些出版社想走成熟的路,推出已经有影响力的产品追求更大利润,直播间选品也一般会倾向传播效果好、转化率高的图书,那些需要深度阅读、专业性强的图书则显得格格不入。在一些书籍大卖的同时,多数图书滞销却是常态。数据显示,2019年至2023年,34.3%的图书年销量小于5本;43.8%的图书年销量小于10本。此外,低价促销是线上平台的常态,而出

版社的成本又居高不下,这二者的矛盾短则难以调和。2023年底,东方甄选的“1元卖书”促销活动就曾引起出版界不小的震动。这种低价引流、“破价”销售的手段如果持续进行下去,可能将对书业造成长期的、实质性的伤害。对于“谷贱伤农”,前不久,北京10家出版社和上海46家出版单位发出声明,不参加电商平台以2~3折对全品种图书进行大促的活动。业内人士担忧,利润的压力会反噬到内容上,竞争一旦被窄化为价格战,出版人很多努力都可能被淹没。

对于出版机构和新媒体平台而言,仅仅追求图书销量和转化率其实远远不够,线上卖书应该有丰富多元的内容生态,如何让互联网的流量更有内核、有质量,通过这种新渠道连接人和书,让更多好书被看到、被阅读,激起大众对知识的渴求与追求,依然是值得多方思考的问题。