

综艺真人秀 “煽情梗”不能包打天下

日前,由芒果TV制作的大型综艺真人秀《披荆斩棘》第二季完播。收官之战,苏有朋、陈小春等17人最终成团,在网络平台引起不小的热度。但很多观众和粉丝直言,本年度的《披荆斩棘》有些拉胯。截至目前,其在豆瓣上只获得了6.9分。与第一季相比较,观众普遍感觉节目唱将少、氛围差,还缺少真诚和纯粹。

节目中类似“圆梦”的“情怀杀”,一贯被制作单位青睐并放大渲染。其中,“张智霖深情告白袁咏仪并为之戴上亲手折成的纸戒指”这一片段播出后,起初收到了不错的反馈,也带动了相关话题登上微博热搜。可时间不长,部分理性的观众的记忆被唤醒,发觉“婚礼这一幕似曾相识”。原来,这已经不是这对明星夫妇第一次在节目中举办婚礼了。2015年,两人就曾在综艺节目《一路上有你》中说过没办过婚礼、没拍过结婚照。随后在节目取景地首尔,张智霖来了一次格外唯美的求婚,当时感动了无数观众。此后他们还在老挝举办了一场当地风俗的婚礼,依旧是一副感动甜蜜的模样。而看完这期节目后,“重拾回忆”的网友们顿感上当,开始调侃节目组和这对明星夫妇,“热度不行,婚礼来凑,复制粘贴绝对够”“做真人秀,一定要带的三件套,戒指、婚纱和眼泪”。

为何这次观众普遍不买账了呢?一方面,国人的传统思维中,婚姻是神圣的,是不可儿戏的。这样庄重、圣洁的大事,在综艺节目中反复上演,一次或是感动,两次三次会导致观众审美疲劳。另一方面,节目组和明星本人策划的这场婚礼并非在爱情综艺中举行,而是在一场比赛竞演中亮相,刻意营销、恶意炒作的痕迹太过明显。被迫“串戏”的观众,也产生了观感上的强烈不适。这甚至还反噬了节目本身,令众多沉浸在紧张激烈比拼中的观众,开始质疑比赛机制的不



合理性。毕竟,婚纱礼服的冲击力,放到哪个表演中都是“王炸”的效果,凭借这场“秀”,张智霖在观众喜爱度投票中排名第一。这也从另一个角度说明,此种竞演已经变了味儿。节目组只重视视觉冲击,一味造噱头,原本最需要呈现的“竞赛”样态已经被改得凌乱又花哨,节目质量浮夸而浅薄。

表达情怀本没有错。硬凹造型就有些尴尬了。凡事过犹不及,一旦过度,就有可能适得其反。一直以来,“情怀杀”“煽情梗”几乎成了不少竞演类综艺节目的“必杀技”。早年的《星光大道》,后来的《中国好声音》,甚至是《笑傲江湖》《欢

乐喜剧人》,都在节目后半程卖惨,以此制造话题,赢得更广泛的关注。这其实是本末倒置了。

竞演类的节目中,绝非靠情怀就能包打天下。比拼实力见真章,才能让节目制作有水准、有品质。需要警惕的是,怀揣追逐流量、点击率、收视率的执念,可能会把真人秀的“真”搞丢了。制作方、演出者费尽心思地找爆点、造剧本、立人设,无休止地消耗自身所谓的“故事”,强行进行情感消费,最终只会把路人缘彻底败光。与其如此,倒不如摒弃虚假的、浮夸的内容,用真诚和才华打动观众,让综艺回归美好的初衷。

据大众日报

微短剧提升品质需创作者披沙沥金

据日前由中国传媒大学戏剧影视学院发布的《2020-2022年微短剧发展观察报告》数据显示,自2020年1月到2022年9月,长视频平台共上线965部微短剧,备案总量3297部。可以说,迅猛增长的微短剧市场和中长短剧集一起构成了当下影视文化生态的新格局。

不过,在微短剧市场繁荣的背后,优质作品少、总体投资回报率不高等问题也日渐暴露。清华大学新闻与传播学院教授尹鸿日前在“加快短剧发展,弘扬中华文化”专项研讨会上指出:“互联网文化每一次的高速发展都会经历披沙沥金、提质重品的过程,这是自然且必然的。”中国社会科学院新闻与传播研究所所长胡正荣替微短剧走向精品化指出一条道路:“挖掘出当代价值和普遍意义,具有当代性、普遍性、人类共通性,作品才具有长久性。”

短、平、快、竖的特点符合当下的用户习惯

微短剧具有短、平、快、竖的特点:能够快速反映创作者想表达的内容,能让更多年轻人和新公司参与进来,以竖屏形式弱化了空间性,强化了叙事性,节奏更快,使观众的关注点更集中。微短剧无法逃脱影视作品的普遍规律,提升品质仍是观众最根本的诉求。

今年年初在腾讯视频播出的《拜托了!别宠我》目前累计分账票房已突破3000万元,第三季度在优酷播出的《千金丫环》分账票房也超过了1000万元。相比长剧来说,微短剧的投资少、周期快,可以实现“以小博大”的市场效果,因此引发众多影视内容制作者入局。

已有部分制作精细的微短剧在商业上证明了自己的价值,也在传播上通过观众自发分享“名场面”实现了“破圈”。

以微短剧《夜色倾心》为例,剧中由演员刘些宁饰演的人物穿越到一部漫画里成为了女主角,而这部漫画又是非常俗套的甜宠恋爱加霸道总裁的剧情,所以她在不得不扮演好漫画女主角身份的同时,作为一个知道自己是漫画人物的“真人”又忍不住吐槽随处可见的甜宠剧俗套桥段。例如,当刘些宁扮演的角色被坏人绑架关在一个仓库里后,她随便扭了几下就挣脱了绳索,然后吐槽说:“甜宠剧里的女主角即使被绑架也是保持美美的,而且不会被真的绑住。”屏幕前的观众“秒懂”这段吐槽是在讽刺何种影视现象,在弹幕里哈哈笑了起来。

很多类似这种“又土又上头”的搞笑剧情让不少观众自发把《夜色倾心》片段搬运到微博、抖音等平台讨论,形成很好的二次传播效果。目前《夜色倾心》分账票房收入超过700万元,微博话题阅读量累计高达7亿,而第三

方影视数据统计机构猫眼发布的2022年第三季度短剧报告中直指《夜色倾心》“成为短剧在社交媒体讨论度的新标杆”。

数量井喷之下,微短剧的质量更需要去芜存菁

除了部分有鲜明特色的作品之外,微短剧整体仍存在重复化严重、品质良莠不齐等问题。据《2020-2022年微短剧发展观察报告》统计,已播出的微短剧中爱情和古装的数量占比达到总体的半数。

一些恋爱题材的甜宠剧剧情单薄、制作粗糙,为网友所诟病。例如缺乏男女主角情感进展的铺垫,只是简单地以大量亲密镜头堆砌剧情,以至于一位观众在某部古偶微短剧评论区质疑:“虽然很多观众喜欢嗑CP,但男女主亲的次数也太多了吧,有必要吗?”此外,很多参演微短剧的演员的表演也较为敷衍,无法让人满意,甚至让观众“懒得批评了”。

大量参与者看中微短剧市场“以小博大”的特点,却忽略了这个领域成功率低的风险。在参与过数部微短剧作品的制作人陈益韬眼中:“一年200部作品赔掉180部,靠分账赚钱的才几家,这是这个行业的常态。”尽管单个微短剧的投资少,但微短剧市场总体的投资回报率不高。

近来,爱奇艺、腾讯视频、优酷等长视频平台纷纷推出各自的微短剧分账方案,业界认为,长视频平台从定制微短剧转向分账微短剧,这本身也是降低市场风险的信号。

据文汇报