

UP主、脱口秀演员、电影导演纷纷入局 剧综土壤迎来新的开拓者

回望2023年的影视市场,一些人深耕既往领域,期冀再创佳绩;但也有一些人选择走出舒适区,另寻“偏锋”,入局崭新领域。这其中有“UP主”、“脱口秀演员”跨界涉足影视,也有电影导演下场拍剧;有《种地吧》、“微短剧”成为全新社交货币,也有“一部剧带火一座城”、“一场演唱会玩转影视售后”的长尾经济效应……当一潭死水的影视市场开启未知新蓝海,从业人员试图探索另一片新旷野,牌面斗转星移,“入局”往往蕴含挑战与风险,但谁又能说,挑战不会催生机遇与新生呢?

“UP主”拍剧 评分超过90%的作品

2023年平庸的电视剧态势是被这样一部作品打破的:没有流量演员,成本很小,且从剧本、编剧、导演、配角全都是“UP主”,但它用两条逆向而行的时间线讲述了一个双向奔赴的爱情故事,从14集开始竟然“倒着”播,别具一格的叙事创意足以让年轻



《古相思曲》尽管服化道粗糙,但观众并不在意。

观众欲罢不能。这部《古相思曲》在豆瓣上有超过16万网友打出平均8.6的高分,在今年国产剧中位列前十,是名副其实的“黑马”之作。但更有趣的是,今年在豆瓣同获8.6分高口碑的电视剧《繁城之下》,讲述了明末江南小城一起二十年的悬案,足够戏剧张力,足够东方美学,足够社会派推理,其导演、编剧王铮同样也是影视剪辑二创的“UP主”。

“UP主”入局影视,看似是非专业跨界,实则却是短视频时代下“人人都是创作者,只以内容论成败”的实绩体现。虽然在视听艺术、叙事结构层面,部分“UP主”距离高阶的戏剧审美仍有距离,但自由开放的创作思维,让他们尚未被影视工业套路所桎梏,反而敢于创新,更易成为工业流水线上的破局者。同时,短视频的“受众思维”也让他们可以快速适应时代变化,在大胆探索新颖表达的同时,能真正做到懂观众想看什么、要向社会表达什么。近年来,影视行业对于从业者是否存在专业门槛不乏争论,但《古相思曲》《繁城之下》的成功证明了,优秀的导演、编剧从不问出处,作品拿得出手才能成为“硬通货”。

微短剧不是金融产品 重拳治理健康发展

还在看长视频吗?那你已经过时了。如今,微短剧足以让你在几分钟内就收获到紧张、烧脑、虐心、震惊、撒糖、狗血等五味杂陈的情绪体验。

一分钟一集,不到两个小时就能看完一部百集“霸总玛丽苏”剧,这样的“快餐模式”让越来越多的年轻人欲罢不能。同时“上头”的还有影视圈的投资方。业外流传“微短剧一周拍完,50万成本,八天收入过亿”,而业内多家投资微短剧的公司也确实不断实现着股价翻倍。

在长视频降本增效、短视频故事性不足的发展岔口,微短剧的入局几乎是应运而生。但伴随资本蜂拥入行试图抢赚快钱,在微短剧创作规范、商业模式都亟待进一步完善的节点上,内容低俗、打擦边球的情况也越来越严重。2023年,微短剧迎来野蛮生长的巅峰,也触达发展的重要转折点,达摩克利斯之剑落下,广电总局持续开展网络微短剧治理工作,也积极扶持优质微短剧内容进入市场。2024年我们有望看到更加健康、健全的微短剧重新入局。

《种地吧》190天“爆红” 本土综艺找到原创坐标

坊间流传这样一句话:没看过《种地吧》的观众会失去新的社交货币,没看过《种地吧》的业内人士则彻底脱离了综艺发展前沿。在2023年明显疲软的综艺市场中,《种地吧》这样一档全是素人,只种地,播出前没有任何观众基础的综艺,却在长达190天的漫长周期中,以豆瓣评分9.0强势破局。究其原因,“真实”是唯一的必杀技。在这档节目中,我们看不到慢综艺的田园牧歌、岁月静好,也没有明星老友围炉聊天,而是10个人搬30吨化肥累到筋疲力尽,踩在庄稼地里播种、施肥、收割,起早贪黑;这档节目没有明星,所有人肯吃苦、不矫情,素颜没包袱,全程都在痛苦并快乐地干活,晒得一个比一个黑,满脸是泥,只有牙是白的。

有观众评价,这档节目“救活”了无聊的国产综艺。但更准确的应该是,我们已经很久没有在节目中看到如此真实的、鲜活的人和人生。与其研究为何《种地吧》会成为一档难以复制的综艺模式,不如反思,或许并非中国综艺人不具备原创能力,束缚创作者的也并非不是资本环境本身,只要真实、真心、真诚地做一档节目,无论成本高低、咖位大小,最终都能收获观众最真挚的支持。

电影导演文牧野、陆川下场 电视剧迎来审美更迭

若评价2023年低调却奢华的网剧,《非凡医者》《似火流年》应榜上留名。这两部作品自开拍至定档都并未引起巨大声浪,但播出后却均以新颖的题材视角、优质的镜头美学迅速打开局面。《非凡医者》脱离医疗题材的老生常谈,从社会现实出发,并将主角设定为一名有缺陷的天才医生,由此探讨医者仁心与社会情理。《似火流年》填补了网剧市场“硬核年代题材”的空白,融合市井青年、激情热血、帮派江湖多元素,讲述时代洪流下小人物的命运羁绊与人性反思。而这两部作品最大的共同之处便在于豪华的电影班底:《非凡医者》是电影导演陆川的首部电视剧作品;而《似火流年》则是电影导演文牧野的电视剧监制首秀,并由电影《奇迹·笨小孩》的编剧之二韩晓邯、修梦迪担任导演、编剧。

对电影人而言,电视剧题材选择相对宽泛,有更大的篇幅去建立人物、发展剧情、展开矛盾,且市场容量更大,可以让他们更广泛地了解观众需求;而对剧集市场而言,观众的审美也在持续提高,市场对于高级美学、电影质感供不应求,电影精致化的艺术表达可以更丰富电视剧的表现力,带来新的审美更迭。贾樟柯也曾在平遥影展上说过,剧集的崛起,是电影新生态发展必须面临的现象。这些都让优秀电影导演“下场”似乎是“双赢”的选择。

《狂飙》《去有风的地方》带火一座城 影视+文旅效应逐渐产品化

影视与城市的关联,在过去大多只停留于取景拍摄,但今年却形成了合作双赢的新局面。年初,电视剧《狂飙》的热播让广东江门一跃成为热门景区。据媒体报道,同款打卡地的消费人次在作品播出当月环比增长了近五倍。无独有偶,电视剧《去有风的地方》的主要取景地云南大理凤阳邑村,春节期间每日游客量突破了1万人次,较往日增长近百倍;暑期档动画电影《长安三万里》带火西安旅游,相关线路度假商品预订量环比增长165%……

从“一座城拍过一部剧”到“一部剧带火一座城”,影视入局“文旅+”的联合效应,不仅为影视创作者提供了更广泛的地域创作素材,提供与地方多维协同合作的全新样本,同时影视IP也在用好故事为城市赋予更加鲜活的文化形象,吸引更多年轻游客,为当地文旅产业注入新活力。

脱口秀演员再就业 不拼段子拼演技

“李雪琴有吻戏了!”“起猛了,徐志胜客串《庆余年2》了”……脱口秀演员入局影视圈在今年成为大势。但其中,除了李雪琴在电视剧《故乡,别来无恙》、电影《保你平安》等作品中确实展露了不俗的表演理解力,其余大多数脱口秀演员实则都沦为哗众取宠的噱头。若将脱口秀与戏剧逻辑提炼,两者都含有表演元素,很多海内外脱口秀演员也是优秀的话剧演员,但在戏剧职能中,演员需要将“本我”深藏在人物背后,越有神秘感的演员,往往越能让观众增强代入感;而舞台之上,脱口秀演员却要将真实的生活阅历以及对世界的价值认知化作段子,离观众越近,越能为大家带来快乐和启发。目前看来,一些已经多年离观众太近的脱口秀演员们,似乎很难摆脱舞台上的自我,想要通过“角色”博得观众缘并非易事。好在“再就业”捷径也不只有一条,入局综艺赛道或许是他们更恰当且取长补短的选择。

《莲花楼》《长相思》演唱会实现高创收 “影视售后经济”前景看好

一部电视剧能否被称为“爆款”,2023年的评判标准可不再只停留于剧集收官,“售后服务”好不好,也极大影响了观众的长尾评价。今年,多部热门电视剧、电影就深耕“售后学”并获得不俗反响,其中电视剧《莲花楼》的演唱会、《长相思》第一季收官庆典,都在单独售票的情况下吸引了近百万人在线观看;电影《封神第一部》的衍生综艺《封神训练营》实现了首次“影综IP”的跨界联动;爱奇艺甚至为自制剧单独开发了“售后综艺”《100万个约定》,邀请《七时吉祥》《宁安如梦》等热播剧主演在剧播期间团建“再续前缘”,持续拉近与粉丝之间的距离。

市场对“影视售后”的关注,实质是电视剧产业盈利模式变化的迫在眉睫,各方都期待通过衍生综艺、演唱会、衍生品开发等多产业链协同开发,为剧粉提供更多全新的娱乐体验,增加IP长尾热度的同时也为电视剧产业开拓更多新兴消费模式。但是否所有“炒IP热度”的售后都能被观众买单?答案也不尽然。从《长相思》收官庆典被骂上热搜要求“退票”便可知,当下的观众对影视产业任一端口的审美需求都有所提高,他们更愿意为高质量、高趣味、真诚、真实、真性情的“售后服务”掏腰包,反而,质量堪忧的“售后”还会不小心拉低IP自带的美誉度。“影视售后经济”前景无量,但任何良性盈利模式的入局,都需要优质内容创意作为重要支撑。

据新京报