

广告接待热线 28835396

主编说

内容为王 别糊弄观众

——浅评春节档电影

罗大真

2025年的春节档在轰轰烈烈中结束,给喜庆的新年贡献了不少欢笑与热闹。半个多月的票房之战与观众津津乐道的讨论,至今余热未消,关注度仍在持续。但最大赢家已经板上钉钉,是口碑票房双高的《哪吒之魔童闹海》,截至2月13日晚间,《哪吒之魔童闹海》的票房(含预售)已破100亿元,创造了各项纪录,成为我国首部破百亿票房的电影,也是我国影史首部观影人次破2亿的电影,可谓石破天惊实至名归。

拿出好内容,拿出诚意与水平

纵观春节档几部电影,几乎都是大制作大手笔,而且风格各异,但最终呈现品相不一,质量参差不齐,但也各有优点。这其中差异,主要来自内容、诚意和水平上的差异。预售这个东西,你说这是不是迎合呢?短剧搞不好就把所有金庸群侠一个个拆开来拍一遍。这个叫做针对着受众的心理去制作,迎合他们的需求。

马:沉迷刷短剧是不是有害?青少年也刷短视频,这个问题应该要多关注。

张:其实短剧的灵感来源是以前一些博主做的短视频或段子而演变而来,很多人爱看,包括青少年,文化作品本身就具有辩证主义逻辑,很多短剧的确是会对青少年产生错误引导的,我们小时候看古惑仔就影响很严重。

马:对于未成年人,确实需要正确引导,学校和家长都要重视短剧的影响力。

张:我觉得作品多少会有对观众的迎合,短剧赛道可能会把所有火了的东西都重新再拍,再火一遍,可能接下来把武俠弄出来,因为80后很喜欢这个东西,你说这是不是迎合呢?短剧搞不好就把所有金庸群侠一个个拆开来拍一遍。这个叫做针对着受众的心理去制作,迎合他们的需求。

马:沉迷刷短剧是不是有害?青少年也刷短视频,这个问题应该要多关注。

张:其实短剧的灵感来源是以前一些博主做的短视频或段子而演变而来,很多人爱看,包括青少年,文化作品本身就具有辩证主义逻辑,很多短剧的确是会对青少年产生错误引导的,我们小时候看古惑仔就影响很严重。

马:对于未成年人,确实需要正确引导,学校和家长都要重视短剧的影响力。

短剧行业的生态怎样?未来在哪里?

马:在这个时代流量是个很诱人的东西,似乎大多数的互联网产品都在抓流量,如何平衡作品质量与流量?

马:自媒体盛行的时代,人人都能自己发表看法和作品,你没办法骗观众,很多内容平台和博主都会把观众的无脑需求当作流量去演绎炒作,这其实是不健康的。所以要先行打击负面流量引导的内容,真正意义上让艺术作品的质量得到公平公正的对待。其实我们很排斥无脑获取流量的方式,但是你又不得不去配合平台市场和观众需求去自降质量的手段先维持生存。

马:您觉得短剧市场还能火多久?未来会怎样?

马:会多元化发展这是毫无疑问了,更多的平台、头部创作者包括头姐也加入到了这个赛道,不要大家工作压力还是那么大,时间还是那么紧张、碎片化,精神上需要自我调节的话,短剧会一直火。未来的话,短剧首先要提高制作水准,现在已经有千万级制作的短剧了,其次内容上要增加版权保护力度,鼓励创新坚持原创,在内容上要瞄准商机。老百姓的看剧需求是会变的,制片人和导演要去了解社会变化。

张:井喷之下,千帆竞渡。这一方面会带来短剧精品化的快速质变,也会加速短剧生态中从业者的快速淘汰。昔日千播大战、千团大战的互联网内战正在打开,而落水者将极多,恐怕如今正在领跑的先驱,也十中八九会成先烈。

马:短剧已经卷得无孔不入了。

张:像赵丽颖这种大明星有没有可能拍短剧?

马:我觉得不会,大咖们在选题材和内容的时候不会因为流量市场因素而去做某些不太符合他们咖位的选择,还没到大牌的有可能会拍短剧。我觉得这个阶级还是很困难的。

张:大牌去拍短剧电影去了。你看春节档,5个大IP,但是没同类型的。

马:因为同类型的不在里面冲嘛。

张:电影现在开始卷IP了,我们不能从短时间去求收益,很多东西还是要靠一份热爱去做的。做短剧的有些是为了“短平快”,或者说捞一波金然后投入到电影的事业里去,作为一个积累,这种情况也是存在的。

马:我觉得短剧还是要接地气,往往最开始火的那部短剧,制作其实是很平民化,很写实的,大家觉得这个市场赚钱,就很卷。短剧已经是老百姓的生活之中的一部分了,你让大家去享受你这个乐趣,而不是去给大家画大饼。现在短剧最核心问题是调味料加得太过猛了,过分猎奇,到了一种匪夷所思的地步,说白了就跟原来故事会那种玩法差不多。

张:爽文就是给大家画大饼,把你不可能实现的梦想,在虚拟世界里实现了。这种情绪价值的存在其实也挺合理。

马:跟爽文还是有不一样的,爽文是你没法去快速,你得认真去看,短剧确实给你一种宽心、无脑的感觉。但我觉得没必要去考虑所谓的流量、市场,去拍就好了,总会有人看,关键是你要拍好。短剧也没必要跟电影比,不是同一类东西。

马:是的,认真去创作好作品就行了。

马:我们国家一直提倡与时俱进,任何事还得踏踏实实去做吧,我觉得我们既要让生活充满着希望,也要有现实主义的热情。电影我还是会坚持,短剧也要去做好,为2025年短剧这个赛道的正常化健康化贡献力量。希望短剧行业在内容上面进行创新,在制作上面进行把控,给观众更多好的作品,未来的短剧行业我还是比较期待的。

老神话的魅力,让故事与人物的内核获得重构与解读,在新的艺术表达中爆发别样的生命力,这本身就很有意义。

好的IP确实是块大饼,观众基础在那,关注度会有,期待值也会很高。但万事万物有个对立面,你得对得起这个加持,否则要付出比一般作品更严苛的反馈代价。正反例子可回想去年的《黑神话·悟空》和《红楼梦之金玉良缘》,一个蜚声全球,一个全民痛骂。这次徐克的《神雕英雄传:侠之大者》对经典武侠作品的改编有些差强人意,除了对“江湖”“武侠”的理解与呈现不够到位,也反映了对此IP改编的能力和角度需要重新思考。

这些年来,大家吃了太多的“垃圾食品”,也见识过不少好东西,懂得分辨好坏了,一些大片的“噱头”和平庸,也算给观众打了预防针,以后靠流量明星或炒作赚热度的,大家会仔细甄别,口碑不好的直接放弃,噱头和漂亮明星救不了一部内容很差的电影。《哪吒之魔童闹海》用质量杀出重围,在行业中的地位与日后的影响力都毋庸置疑,它在内容上的极致用心就是行业标杆,给后来者树立了强大的榜样。这是传统的、中国的、我们自己的故事,将家喻户晓充满亲切感的神话作品创作出新意,带给观众新的启发与审美享受,是功德一件,同时还待好的文化传播出去,得到国际赞誉,就更不容易了。

其实,除了那些人们喜闻乐见的神话故事,经典名著,还有很多民间传说,底层故事,都可成为电影行业改编的好题材,好不好必须看真东西,其他都是虚的。

只有用心打磨作品,才能赢得认可和赞美

市场和口碑永远是诚实的,在这个时代,你的作品好不愁不被人看见和承认,不要低估了观众的眼睛和大脑,也不要高估了流量与手段(套路、噱头、炒作)的作用。

总之,2025年春节档证明了中国观众的消费市场还是很庞大的,光一部《哪吒之魔童闹海》就狂揽近百亿票房,这是过去想都不敢想的数字,说明大家还是很有精神追求,对好作品的支持是肉眼可见的。

在越来越快节奏的城市生活中,人们需要更多更好的文艺作品丰富自己的业余生活,对精神生活的要求会越来越高,导演不用担心观众不愿意为好故事买单。一个正向的、健康的市场反馈是叫人兴奋和欣慰的,华而不实、内在中空的东西被逐渐淘汰,不拿出佳作的导演和不打磨演技的演员慢慢会被放弃。这给认真创作的人一片蓝天,无论是电影还是其他行业,只有用心打磨作品,才能赢得认可和赞美。

借哪吒的精神,愿我们新年有新气象。



短剧行业如日中天 株洲的导演和时评人怎么看

罗玉珍

蓝海中扑腾。一是挖掘了被长视频忽视的人群。电影和长剧大多在追逐年轻人的喜好,中老年人被“忽视”。而这部分人群付费能力强。二是垂直细分短剧切中年轻人痛点。在激活中老年人兴趣后,短剧在类型上开始垂直细分,悬疑、喜剧、奇幻、家庭等题材占比有所提升,警匪、青春等新赛道均诞生代表作。三是贴近海外受众的需求。不仅仅是霸总短剧进军海外短剧平台,已经开始在狼人、光后恋爱等题材上进一步“亲近”老外。

马:任何流行的东西其实都是与时代挂钩的,有一段时间流行着抗日剧,很缺爱就流行着爱情偶像剧,很怀旧就青春怀旧片,现如今其实大家都很累,压力也大,短剧正是大家所缺的,就是“求求你别让我动脑了”。

马:确实,工作、生活中要动脑的太多了,就想看一些轻松的,放松一下。

张:早期很多短剧的编剧都是网络写手转型而来,使得很多短剧像网文。但由于短剧越来越倚重于编剧的力量,让在国内长视频编剧,有了更强的冲击欲望(地位、收益)。整体来看,短剧的竞争将日益白热化,后续间接都会冲击长视频的存量市场。

马:都在争相吃这块蛋糕。

马:2024年微短剧题材雷同雷剧都非常严重,出现了爆款抄袭、模仿!甚至好多爆款拿到国外换成国外演员出演再拍一次效果也非常不错。但实际上内容上很难有突破,也就是观众其实不想动脑,一切都得听观众安排。微短剧吃下的所谓红利更多的还是几个超级平台为自己的站内流量和APP数据下载积累客户群体的一种表现。

马:您是否会花钱看短剧?喜欢什么类型的?

马:不会,短剧选择很多,不需要去抢先观看,等等也无妨,但是一些老人就容易诱导消费。我比较喜欢悬疑类的。

马:身边有沉迷短剧不断充值的亲友么?

马:应该没有,我会给他们一个引导。但是沉迷的可能性还是很大,跟沉迷短视频是一个道理,就是不停刷,不好看我就刷过去,这个沉迷成本其实很低。至于沉迷的话,经常刷短视频可能和现在失业率大高生活压力大有点关系,可能大家生活都有点累,年轻人的生活状态也比较那个乏味。以前没有短剧的时候大家打游戏、上网、熬夜泡吧、打牌,也要花钱,是吧,看网络小说也要充值也要付费,那现在既然有一群人把它呈现成视觉上的产品,看看也无妨。

张:短剧是按照网文逻辑,要把人吸住,3秒一个高潮5秒一个转折,然后10秒结束了。所以很容易让人沉迷,沉迷肯定是不好的。空闲时间碎片化时间去刷一下也无伤大雅,不要把太多时间花在这个上面。至于充值的话,要充得恰当。

“霸总”题材的盛行是一种短剧对大众的迎合吗?

马:“霸总”题材的短剧应该是最火的,有很多剧名就特别吸睛了,比如《霸道总裁爱上50岁的我》之类的,老年甜宠剧,内容应该很有可看度。

张:“霸总”题材情节紧凑、反转频繁,很容易爆火,2014年,电视剧《杉杉来了》的热播,使得“霸道总裁”类型剧进入公众视野。早期短剧的崛起,恰恰基于中老年受众的捧场,只是彼时的短剧并没有将剧本内容对准中老年这个阶段。但此刻,再度进军中老年受众,则在内容上将网文霸总的“年龄”普遍提高到了中老年,从而形成了一种新现象。

马:主要的消费群体应该是中老年。

张:据艾瑞咨询发布的《2024年中国微短剧行业研究报告》,40—59岁用户占微短剧受众的37.3%,60岁及以上用户占比为12.1%。可以说,中老年群体是短剧市场的重要用户。

马:最近,相关部门出手,下架了很多“霸总”题材的短剧,别的题材的也有,大多是质量和价值观上有点问题吧。

张:广电总局不久前提出加强对“霸总”微短剧管理,要求压缩数量、提升质量,不以“霸总”字眼吸睛引流,防止存在刻意通过拜金、炫富、炫权、享乐等制造爽点,以及宣扬不劳而获、一步登天、一夜暴富的人生观、价值观等问题的微短剧上线。这一管理提示,可以说是对前一段时期频频霸榜的中老年版“霸总”微短剧的刹车和降温。

马:马导你是偏重于想做大电影的,但是如果说大电影有一天流量还不如微短剧,你会不会为了去迎合观众的需要拍“霸总”题材的短片?

知禧侠 411艺术沙龙

2024年,短剧发展如日中天,在各档电影票房平平的情况下,微短剧产值正式超越电影市场,对社会文化的影响不可谓不大。相信在2025年,短剧行业将迎来一个新的爆发与进步,出现更多的机会与热点,对人们生活的影响也会越来越大,大家可以拭目以待。但这种爆发也伴随众多不一样的质疑与思考,本期艺术沙龙特邀两位相关专业人士对短剧进行对话,从不同方面讨论短剧这个热门行业的现状与未来,希望能给你带来不一样的启发。

对话人物介绍:

主持人: 罗琳娜,株洲日报社记者

嘉宾: 马臻,株洲人,青年导演,参与制作拍摄电影电视剧50余部,曾先后与贾樟柯、李力持、吴宇森、马伟豪、尤小刚等著名导演合作。

张书乐,株洲人,资深互联网、游戏产业时评人,人民网、《人民邮电报》专栏作者,出版有《实战网络营销》《榜上魔尊》等著作。

短剧从业者和评论家眼中的短剧

马:马导,您是如何进入这个行业的呢?

马:我是80后,那时候文学艺术很受重视,我受到很多先锋派作家的影响,高中时参加新概念作文大赛获奖,发表文章,爱上了文学表达,选择了导演专业。毕业后到北京去实习,跟师父,然后从底层一步步来,做制片、主任、副导演、导演,一路到现在,一直在适应时代的变化。

马:现在拍短剧吗?

马:有接触,其实我们做短剧是在做一种下沉市场,我还是做电影和电视剧比较多,短剧这几年比较盛行,行业内很多导演,像周星驰、王晶,也在往短剧行业下沉了。这是快节奏、碎片化时代的一种转型吧。我在2024年夏天也开始拍短剧,那时候可能还放不下执念,用自己的艺名去拍,短剧在于观众需要看什么就给拍什么,是一种商品性的作品,电影和电视剧需要坐下来慢慢慢慢去思考。转型起来的话,我觉得挺好玩的。

张:简单点说,短剧就是把长剧情节压缩了看,长视频之前注水太狠,大家发现短剧短小精悍有意思,逻辑就是网文逻辑,短剧的抄袭会比长剧更严重一点。

马:很多流量是强行推到我们眼前,一看你就得上瘾,这应该属于心理欲望吧。

马:截至2024年11月,已有30余部微短剧在全国省级卫视播出,收视规模超5亿人次,张老师您发过好几篇关于短剧的文章,您是怎么看短剧的?

张:短剧其实也可以往精品上去做,比方用实验电影的方式去呈现。当把小品变成短剧的时候,把它的时间压缩,让剧情爆发出戏剧冲突,能够让观众带来很多思考。去年国庆比较火的《我在长征路上开超市》就偏爽文的方向一点,有短篇小说的风格和一定的文学价值。未来的话,我觉得短剧中下里巴人、阳春白雪的东西都会有。

马:有网友觉得短剧存在一些擦边或低俗的现象,要怎么去避免这些问题?

马:不能一概而论,有些东西,脑子里想着它是坏的,这东西就是坏的,你觉得它好它就是好的,每种短剧都有适合的人群去看。“擦边”这一块我们国家还是管得比较严的,特别在文化的引导上面,可能还需要更多方式去管控。另外,对知识产权的保护越好,创作者就会越用心去创作。

怎么看待短剧的爆火?

马:《中国微短剧行业发展白皮书(2024)》说,我国的微短剧用户数量就已达5.76亿人,占网民一半多,张老师觉得微短剧是怎么吃上这口巨大的蛋糕的?

张:短剧的崛起并非偶然,而是成功地在三个