

倍速观剧 + 碎片化追剧悄然流行

倒逼影视作品创作发生改变



“昨天林有有挑衅顾佳太气人了”“子秋太可怜了,看得我母爱泛滥”当看到两个人热火朝天地讨论热播剧《三十而已》和《以家人之名》剧情时,你或许以为他们是这些电视剧的忠实观众,其实他们很有可能只是昨晚睡前刷了刷抖音、微博。

现在,只要刷一刷微博、抖音、小红书、快手等短视频平台,人们就可以通过这些正在热播电视剧的官方账号、电视剧博主或娱乐视频博主放出的关键剧情片段,了解热播影视剧的大概,乃至掌握一些时下热门的话题和有趣的“梗”。

不得不承认,如今一部电视剧能让观众从头到尾不快进看完就很难得了,微博、抖音等短视频碎片化观剧正在逐渐流行起来。当观众追剧的方式越来越随意,我们不禁要问,到底是现在的剧不好看了?还是观众没耐心了?

A “黄金三集”定律已经不够用,三两分钟短视频成吸睛利器

从一开始的倍速观剧,发展到解说式看剧,再到当下兴起的碎片化追剧,观众的观剧速度一直在提速。

对于活跃在社交媒体上的年轻人来说,观剧不再是被动地“看”而是有选择地“追”。当一部新剧播出,他们不会第一时间打开正片,而是先去微博、豆瓣等社交媒体上探探口碑。对观众来说,在微博、抖音短视频等社交平台追剧更省时省力。剧方官微的推送替观众提

前“标注”出每一集的看点,各大视频博主和热搜词高度概括了剧情的精华部分,可有可无的支线内容和不想看的部分一笔带过,还有各路网友贡献的精彩点评和预告合集也能让观众马上知道剧情走向。

一些观众将倍速观剧与碎片化追剧相组合,最后哪一部新剧都没落下。“平时上班忙,没有那么多时间一集一集看剧,早晨在地铁上刷刷微博就知道昨天演了什么。一到公司

同事们也都在讨论,其实没几个人看过全部内容。”热衷追剧的白领宋嘉蓓告诉记者,“看剧没什么意思,有趣的是和同事聊剧。”她的话透露出一些观众的观剧心态:碎片化追剧不只是为看剧,更是为了和当下热门的话题不脱节,能参与同事圈、朋友圈的讨论。

如此的观剧氛围,对于剧方和播出平台来说,“黄金三集”定律已经不够用,要想吸引和留住观众,就得用更为精华和戏剧性强的三两分钟短视频。

B “预告片比赛”消耗着观众对艺术的热情

碎片化追剧的兴起,从另外一个角度来看,与近年来电视剧市场越来越普遍的营销现象不无关系。

市场竞争激烈,一些播出平台为了争夺热门剧集的观众,在社交平台和电视上进行“预告片比赛”,不断加长预告片长度,甚至不惜放出关键情节片段。在这种竞争下,一部分蹲守微博和电视预告的观众就可以超前观看,抢先过瘾;当然,也有一部分观众猝不及防被“剧透”,逐渐对正片失去兴趣。

还有剧方和播出平台通过线上话题营销,将剧中桥段转化为社会话题引发全民讨论,从而为剧集增加曝光量,吸引观众。近期热播的《三十而已》播出全程“喜提”700多个微博热搜。在抖音短视频检索《三十而已》,便会看到“剧情全集”“花絮视频”“大结局完整版剧情”“分级解说”等涉及剧情发展的搜索关键词。官方账号“电视剧三十而已”还推出了“三十·细品有味而已”等小栏目,用剧情片段搭

配社会话题,引发了观众极大的讨论兴趣。

碎片化追剧,靠的是不断制造话题,激发观众的参与,所以那些能够集中观众“爽点”、迎合观众“痛点”的电视剧显得尤为热门。

“吃得咸鱼抵得渴,尽管微博等社交媒体平台制造的流量会带动正片的网络播放量,但同时大量剧情曝光也消耗了观众看正片的热情。”编剧王婧认为,“长此以往,电视剧会失去其在观众心目中的艺术分量。”

C 迎合市场的短视行为正在透支艺术的品质和价值

“为了抓人眼球、维持热度,剧集营销释放剧情片段的节奏越来越快、越来越密集,三五条推送就将一集电视剧拆得分一二三。观众再也没有耐心欣赏一部完整的剧集了。”浙江师范大学文化创意与传播学院教师张凯滨对记者说。

当微博、抖音短视频追剧从宣发辅助手段成为风潮,甚至转变为主要观看方式,电视剧市场必然越来越浮躁。而碎片化传播又开始倒逼创作发生改变。

为了博眼球、追话题,电视

剧创作者刻意写出迎合观众趣味、便于碎片化传播的情节。所谓“强情节”一波接一波,而这些情节之间衔接薄弱,人物心理活动被忽略,缺少铺垫的剧情走向逻辑混乱的窠臼。“电视剧是讲故事的艺术,无限放大大局部剧情让完整的故事被扭曲、细节被模糊、文学性被瓦解,艺术性消磨殆尽。最终,支撑电视剧艺术的结构会分崩离析。”中国传媒大学副教授邓文卿说,“电视剧创作者走捷径,终将形成恶性循环。”

据新华网



“综艺+公益”： 制造快乐 传递温暖

近几年来,越来越多的综艺节目开始加入公益元素。公益与综艺相结合,在制造快乐的同时,也向社会传递温暖。

《忘不了餐厅》

关注认知障碍 聚焦适老化

近日,国内首档关注认知障碍的综艺节目《忘不了餐厅》第二季开门营业。节目延续第一季的模式,让患有认知障碍的老年服务团参与经营餐厅,增加他们与人交流的机会,锻炼他们的记忆力,缓解病症。

与第一季老年服务团患轻度认知障碍不同,第二季的老年服务团病情更为严重:孔繁漪奶奶不记得自己的老伴已经去世十几年了,兴致勃勃地向店长团介绍他的工作和为人;来自沈阳的朴爷爷转眼就忘记自己在上海录制节目,以为只是路过餐厅看了一眼。

这一季节目还增加了对老年服务团宿舍生活的记录,并提前对宿舍进行了适老化改造。节目通过对楼梯扶手、台阶踏垫、淋浴间椅子、马桶扶手、玄关座椅和把手等的改造,为老人营造一个安全便利的生活环境,也为普通观众居家适老化改造提供了参考。

据了解,“忘不了餐厅”在节目录制结束后,将面向大众长期营业,给患有认知障碍的老人提供工作机会,并定期举办认知障碍症科普课堂,让公益持续“在线”。

《极限挑战》

探索“三区三州” 见证发展成果

作为《极限挑战》的衍生节目,《极限挑战宝藏行·三区三州公益季》(以下简称《极限挑战宝藏行》)一经播出,便登上微博热搜榜。

三区三州地区面积广阔,虽然发展相对落后,但不少地方旅游资源丰富。在节目中,成员们以完成不同的任务为主线,体验和挖掘当地特色的风情文化、带动当地旅游发展的同时,探访三区三州地区人民的生活、记录脱贫攻坚中的闪光人物和故事。

在首期节目中,成员们在新疆喀什齐特村品尝美食、寻找宝藏,了解当地的非遗文化。他们兵分三路,分别体验“赶羊人”、喷洒农药的飞行员和引湖灌溉的护林人的工作,展示当地人对环境的保护和脱贫攻坚工作的坚守。

除此之外,《极限挑战宝藏行》还与共青团中央“光华公益书海工程”和央视频“一起上书房”直播联动,为贫困地区的孩子们捐书助学、共建乡村图书室,也带动更多观众关注教育公益,并参与到公益行动中来。

《我们在行动》

引入公益直播 拓宽扶贫范围

在延续嘉宾们实地走访、体验,发掘当地特色产品,以线上线下结合,帮助贫困地区的农民打通销路的模式外,《我们在行动》第五季打破渠道限制,邀请了电商主播,以公益直播助农的方式为农副产品“带货”。

数据显示,第五季节目的前两站扶贫助农行动总金额超1.6亿元,其中电商主播李佳琦和薇娅分别达成了1233万元和1893万元的“带货”成绩。四年以来,《我们在行动》已经“带货”超过119亿元,帮助23个贫困县创造了实实在在的收入来源。

授人以鱼,不如授人以渔。节目组联动当地企业组织招聘会,帮助不少贫困户成功找到了工作。节目组还帮助当地创立地域品牌,建立电子商务渠道,为贫困地区的可持续发展提供长效帮扶。

据新华网