

转过三道“旋转门” 中国网剧迈向精品化进击之路

曾被视为“品质洼地”的网剧正大踏步迈向精品化道路。这样的评价不仅来自于网络观众——体现在新播网剧《穿越火线》《雾山五行》《隐秘的角落》等越来越高的豆瓣评分上;也成为业界共识——今年上海电视节白玉兰奖,一口气将七个重要奖项颁给《破冰行动》《庆余年》《长安十二时辰》等优质网剧。以上种种,改写了网剧过去制作粗糙、内容悬浮、演技浮夸的印象,也释放出积极信号——剑走偏锋的投机与盲目改编大IP逐渐淡出大众视野,市场更青睐于具有内容创新与价值输出的精良之作。

盘点近年口碑热度双赢的网剧会发现,这些作品在面临创作惯性与开发运营模式的“旋转门”之时,无一例外转向了近年来影视剧饱受诟病的相反方向——拍短剧而不是为拉长集数一味给剧情“注水”;孵化开发原创IP而不是天价囤积IP;剧场化多品牌运营而不是押注于少数头部爆款。转过了这三道“旋转门”,中国网剧的精品化道路或将更宽阔。

剧集长短之门

剧情注水留不住用户,短小精悍反而回味无穷

迈入2020年,观众最明显的感觉是,相比过去动辄六七十集的“鸿篇”,如今网剧明显短小精悍不少。从聚焦小人物的《我是余欢水》到今年目前评分最高的《隐秘的角落》,再到眼下热播的《白色月光》,清一色集中在12集的体量。这一变化,得益于今年2月国家广播电视总局发布的《关于进一步加强电视剧网络剧创作生产管理有关工作的通知》,提倡电视剧和网络剧不超过40集,鼓励30集以内的短剧创作。这一规定,针对的便是“剧情注水”顽疾。

观众苦长剧已久,曾几何时40集不算长,60集竟成“标配”。集数“注水”背后,是网剧为延长播出时

间赚取流量维持热度,而向制作上游延伸,集数还是核算成本、进行买卖交换的基本单位,与演员片酬、平台竞价、广告招商等等悉数挂钩。由于牵涉各方利益,“注水”积弊一直未得到改善。

今年短剧的兴起,除了政策的规范,也有市场选择的倒逼。有些阵容豪华、先声夺人的作品因“剧情注水”,口碑高开低走,观众开始选择“倍速观看”。而三天播完的“黑马”《隐秘的角落》,凭借扎实的剧本和高浓度的剧情推进,带给观众极大的惊喜。此后,《十日游戏》《白色月光》《摩天大楼》等一批不到20集的网剧出现,让观众直呼追剧过程轻

松不少。

当然,围绕短剧诞生的一套新机制,有待市场进一步检验和适应。接连推出高分短剧《无证之罪》《隐秘的角落》的制片人何俊逸深有体会。即便收获超高口碑和市场长尾效应,但由于前期投入不菲,实际收益恐怕不如同期大热网剧。短剧在服化道、拍摄器材等一次性投入,不能像长剧那样靠集数摊薄;而实际播出时,往往受限于播出周期,很难与长剧在用户付费、广告收益等方面比肩收益。但这不妨碍他笃信短剧的精品化时代很快就要到来——转过剧集长短的旋转门,一旦得到观众认可,与之相匹配的制作与运营机制将随之建立。



IP囤积孵化之门

天价版权博不来正向流量,小火慢炖实现原创产品的彼此成就

早些年,IP是影视圈的香饽饽,引发热门网络小说版权哄抢的狂潮。如今越来越多业内人士看清,天价博不来正向流量,主创必须对IP本身精神内核及其转码所要求的艺术水准有着充分的理解与把握,才能让IP的长板更长,通过稳步产品开发,形成强大而持久的传播力。

先前一批网文IP改编网剧的播出,资本强势支撑的“拿来主义”也慢慢显现弊端。首先是题材的窄化,大量宫斗、仙侠、甜宠一度“霸屏”,现实题材作品难觅踪影;其次是制作的差强人意,纵使集结一众名导、当红明星,只要缺少对剧本改

编和制作的深入打磨,就会让品质大打折扣;再者,急于追求投入产出比,匆忙上马多部剧集反而伤害了IP品牌。在上海师范大学影视传媒学院副教授赵宜看来,并非IP改编这一模式出了问题,其症结在于“得IP者得天下”的资本逻辑并不适用于文艺创作。平台若只顾购买既有版权、匆忙改编,便会使诞生的IP产品彼此互相消耗,很快失去市场活力和内容生命力。

去年底播出的网剧《庆余年》之所以能成为获得130多亿次播放量的“现象级”产品,并拿下“白玉兰奖”,与其对IP的“小火慢炖”制作

模式不无关系。原著《庆余年》在完结后近十年间版权几经流转。眼见版权到期,上一家版权拥有方有意赶在最后一刻投入拍摄。后入局的腾讯影业选择放缓制作步伐,让片方有了稳扎稳打的IP后续开发计划,用“五年三季”慢慢丰富这个IP。

转过盲目囤积还是耐心孵化的“旋转门”,回归修炼品质内核,反而让IP在转码过程中活力得到充分释放。去年底一部网剧版《唐人街探案》,让观众见识了IP影网联动的叠加效应。而眼下,动漫《大理寺日志》得以“破圈”赢得高分,则是依靠制作方从漫画连载时就参与孵化,帮助原著优化改编。

剧目剧场运营之门

与其押注现象级“爆品”,不如精耕品牌垂直化运营

从《无证之罪》到《隐秘的角落》,给予市场以短剧制作的信心,也让观众关注到爱奇艺“迷雾剧场”这一聚焦悬疑题材的剧场品牌。该剧场随后推出的网剧《十日游戏》《非常目击》借剧场品牌提升了“能见度”。以优质剧目带动剧场品牌化运营,正在成为网剧精品化布局中的重要一子。

电视剧“客厅文化”时代,荧屏以时间段划分剧集。“八点档”也称“黄金档”,集结题材重大、适合“合家欢”收看的作品。而在海外,主打成人观众的“深夜档”,则多播放情感伦理与悬疑题材剧集。而网络时代,移动端打破观众“生物钟”,海量影视库满足用户随心收看需求。取

而代之的是视频平台以题材、年份、国别分类,大数据筛选的推荐模式。

一定程度上,这推高了直播平台宣发新剧的成本,也压缩了低成本优质作品的生存空间,迫使平台押注于个别潜力股,通过做大明星阵容、投资规模与营销传播,来实现现象级“爆品”。而当减量提质的短剧渐成主流,受众需求日渐细分,就迫切需要剧场化品牌运营,使同类产品“抱团取暖”,实现传播效应叠加。爱奇艺首席内容官王晓晖就以短剧为例:“短剧集的破局需要规模化输出,达到集中化、规模化的放送,这种方式不仅能够培养用户观看精品短剧集的习惯,更能带动整个商业模式改变和良性循环。”

眼下,不只爱奇艺具有剧场运营意识。优酷通过女生季“燃剧场”“少年派剧场”来对网剧进行整合输出。腾讯视频选择以影院档期模式运营,推出献礼剧场、年味剧场、合家欢剧场等。以动漫文化“起家”的B站,则自成垂直化“剧场”。

从注水长剧转向精悍短剧,从囤积IP转向悉心孵化,从押注单一爆品转向剧场化垂直运营,网剧转过的三道“旋转门”,表面上是模式与方法论的演进,但起到核心作用的,是对价值、品质追求的认同回归;是资本逻辑让位于艺术标准、互联网思维让位于匠人精神,实现网剧高质量发展的清晰目标。

