



《家里家外》宣传海报。

01

短剧走起精品化路线

数据显示,截至2024年12月,中国短剧用户规模已突破6亿,人均单日使用时长达72分钟,市场规模超过500亿元,已接近长视频市场规模的70%。其中,下沉市场和中老年市场是主力用户,40岁至59岁的用户占比高达37.3%,60岁以上的用户占比为12.1%。不过,对于短剧来说,一方面是市场份额持续扩大,另一方面则是吐槽之声愈加猛烈,去年“国产短剧疯了”的话题一度登上热搜,吐槽对象正是一部《霸总爱上保洁阿姨》的短剧。因此,对短剧行业自身发展来说,精品化策略既是对市场扩容的考量,也是对内容的反思。毕竟,想要进一步扩大观众群体,短剧必须要深度根植一二线城市和牢固抓住年轻用户,加速撕掉擦边猎奇、粗制滥造的固有标签。以《家里家外》为例,该剧通过精品化策略,让大量对短剧存在刻板印象的用户成为新的消费者。

《家里家外》以上个世纪80年代川渝地区为背景,全程采用地道四川方言,用“轻喜+温情”的风格,诠释了“在充满变革的年代里,始终不变的是家人与爱”这一主题,成功勾起了不少观众的集体回忆。“不知不觉被感动,这才是真实生活,太接地气了。”“充满人间烟火气息,好温暖、好真实!”“朴实的生活场景传达出爱情与亲情的温馨与可贵,这就是家的意义。”从众多网友的留言中不难看出

出,抛开擦边猎奇、注重生活细节、展现细腻情感,这样的精品短剧也是能够俘获人心的。此外,《家里家外》之所以能够成为爆款,关键还在于对精品剧的坚持和执念,而所谓的“精品”就是在表达和创作上要持续创新,这也是最永恒、最硬核的流量密码,难怪有网友笑称“这才是我们想看的细糠”。

显然,无论是重生复仇还是豪门恩怨,又或是甜宠霸总,这些架空题材的悬浮感越来越重,只是注重情绪的宣泄,而忽视了情感与情怀的表达,缺乏真实性和不接地气的故事是难以捕捉普通生活中的感人情愫、动人微光,也就无法走进观众的内心,更别提引发情感共鸣了。对于短剧行业自身发展来说,肯定不甘于一直作传统影视的补充与平替,完全可以凭借所独有的叙事革命、竖屏美学、沉浸式演绎来实现逆袭。

掀起自身革命的同时,传统影视公司和流媒体平台加速入场,也是推进短剧精品化的重要因素。从去年开始,爱奇艺、优酷、腾讯视频等长视频平台和一些传统影视公司都进一步在短剧领域发力,比如升级短剧分账规则、加大资金投入、提升短剧产量。如此一来,短剧会有更多发行机会、资金支持以及专业力量,从而全链条提升制作水准,这也有助于短剧向精品化、年轻化的方向布局与发展。

02

短剧扩圈新招式频出

前段时间,李若彤主演的短剧《午后玫瑰》在东方卫视晚间黄金时段播出,有了“小龙女”的加持,这部去年8月就上线短视频平台的旧剧一时间引爆网络话题。数据显示,该剧首日以0.3249%的收视率在黄金时段中位列第三,播出8天,有一半时间都进入了收视率前三。不光李若彤参演的短剧上星播出,据称刘晓庆主演的微短剧也将有望在卫视频道播出。与《家里家外》的爆火一样,“实力派演员+上星播出”并非所谓的“降维打击”和“咖位下沉”,如果抛开刻板印象与心中成见,“降维”与“下沉”就可以是短剧的精品化发展和传统媒体的创新拓展。

观看这些走精品化路线的短剧不难发现,其在制作水准上有大幅提升的同时,短剧的主基调“爽”还在,但不同的是剧作已经在提炼生活的厚度。以《午后玫瑰》为例,该剧讲述了一个做了10年全职妈妈的中年女性重回职场的故事,有着“爽剧”大女主的底色,也有手撕对手的剧情,但“爽情节”“爽人物”背后生发出来的价值观和婚姻观是有生活温度与现实意义的。剧集的核心还在于点醒在职场打拼的人,可以内卷但不能恶意竞争,而是要互助共赢,这样的表达是符合现实环境的,绝非一味追求爽感的虚假、浮夸。此外,李若彤、贺刚等人的表演也很到位,与其他短剧演员浮夸的表演一比,确实属于“降维打击”。

如果再往前追溯一下,进入短剧赛道的实力派演员还有不少,比如2021年播出的《大妈的世界》就集结了李玲玉、梁天等影视实力派,将反诈、追星、盲盒等热门话题嵌入剧情,一度赢得了不错的口碑。此外,还有倪虹洁与章呈赫主演的《完美夫妻的春节》在今年春节前夕上线后,单平台播放量达到了5.8亿次。这两部剧的特点就在于与生活连接紧密,不狗血、不悬浮,对年轻群体的吸引力非常强劲。

显然,无论是《家里家外》,还是《午后玫瑰》,又或是《完美夫妻的春节》,激发情感共振是短剧精品化的一个有效策略。在《完美夫妻的春节》里能够看到这样一个情节:过年的时候,家里做年夜饭、洗碗的基本都是女性,男性则围坐客厅聊天。这一情节得到了很多网友的认同,认为几乎复刻了自己家生活中的场景,由此引发了热烈讨论,进而形成了“婚姻中的看见与不被看见”的热点话题。除了与生活紧密连接外,短剧的类型探索、新技术搭载也在持续扩容与升级,比如有制作方已经走出舒适区,着手涉及喜剧、奇幻、科幻、玄幻等题材,通过“短剧+”模式来拓展内容边界和丰富发展模式,让作品既接地气,又有审美价值,还观照现实。还有一点值得关注的是,不少短剧回归到了横屏模式,这在竖屏时代是需要勇气的,但反其道而行之也未尝不可一试,归根到底还在于内容的稀缺性与优质化。

短剧精品化 “硬菜”上桌

“这才是我们想看的细糠”

记者 孙瑞亭

前段时间,短剧《家里家外》“肆虐”社交平台,短短3天播放量就突破10亿,全网话题量更是超过40亿。由于该剧在题材、制作等方面均对标长剧中较容易出爆款的年代剧,因而被称为短剧版《小巷人家》,同时也在网络上也再次引发“短剧精品化”的讨论。

从去年开始,短剧领域已经发生了变化,一方面是短剧自身的题材拓展、制作精细,另一方面是更多有底蕴、有实力的影视公司入局,除了《家里家外》呈现黑马姿态外,连李若彤、刘晓庆等实力派演员也都开始参演短剧。面对市场态势的变化,我们不禁要问,短剧走精品化路线,有搞头吗?



《完美夫妻的春节》剧照。



《午后玫瑰》中的李若彤。

本版图片均为资料图片



《家里家外》剧照。

03

短剧精品化面临挑战

不可否认的是,当越来越多的人习惯于调高播放倍速、用短视频看电影,短剧想要提升市场占有率,就必须让观众改变以往缓慢沉浸的观看习惯。想要做到这一点,就必须用极致化的情绪表达来代替铺排性、积极性叙事,用不断反转的情节冲突来代替传统观众的培养机制,从而实现在最短时间内牢牢抓住眼球和最大化触达情绪。短剧精品化似乎与之有着天然的矛盾?其实不然,核心还在于内容的提质进化。

以现在仍然比较流行的“影视解说”为例,通过对长视频的解构与重构,“小美”和“小帅”的故事在几分钟之内就能够完成起承转合,爽点与反转都是硬给,完全不需要铺垫。这样的观看习惯一旦形成,对于短剧的精品化来说无疑是一大阻碍。尽管目前出现了像《家里家外》《午后玫瑰》这样精品化的出圈短剧,但短剧的整体升级才刚刚起步。作为目前剧集行业的重要补充,面对市场环境、观看习惯等难题与阻碍,短剧在走精品化路线的过程中,不妨向长剧和电影学习,在镜头语言、制作水准、主题表达等层面都要持续提升。当然,向长剧和电影学习并非要做成“微缩版”,而是要成为新的影视形式。当前,短剧正处在从野蛮生长到形成自身范式的重要阶段,走精品化路线无疑是一个有效的策略,关键还在于找到适配的发展路径与模式。从这方面来考量,短剧精品化还是有搞头的。

04

短剧能否扎根本土?

那么,对于银川来说,是否也可以抓住这样的机会在短剧领域探索一番,尤其是越来越多的影视作品在本区域进行拍摄,比如有细心的网友就发现,近期热播的国产悬疑剧《沙土暴》就曾在银川取景,纷纷在朋友圈和社交平台晒出视频截图。而且,近几年已经有多部短剧在银川进行取景拍摄,以今年3月下旬在银川开机的竖屏短剧《天若有情天亦老》为例,该剧以贺兰山东麓为叙事画卷,在镇北堡西部影城、凌冲口风景区、贺兰山东麓葡萄酒庄等地取景拍摄,展现青年企业家的创业故事,这样的故事符合当下创新创业的社会环境。

银川有着深厚的历史文化底蕴、得天独厚的自然风光以及丰富的文旅影视资源,尤其是以晴好天气居多,也为剧集拍摄带来诸多便利,可以通过“短剧+”的模式来进行全链条探索,在现有基础上推进服化道一体、影棚拍摄、餐饮住宿、数字化制作、沉浸式文旅体验等产业设施配套项目建设。在完善硬件的同时,还需要深入挖掘本土化的故事,不妨从“年代剧”入手,作为一座移民城市,银川其实并不缺少这样的故事与文本,关键在于如何让新的本土创作加强过去与当下双向兼容的视野,从而深挖地域特色内涵和现代价值。从产业发展来看,这一领域集结着庞大的消费场景,其中蕴蓄的势能将随着视听产业链的逐步打通而长效释放。