



微短剧“爆热”的冷思考

文/周明华

随着互联网的普及和发展,看微短剧已然成为一种普遍的大众娱乐消遣方式。据日前在杭州召开的国内首个聚焦微短剧的行业大会透露,2022年全国微短剧市场规模达100多亿元,2023年将突破300亿元,预计明年有望达到500亿元。今年前9个月通过网络备案的中微短剧,就有约3000部。从数据来看,拍摄网络微短剧绝对是来钱的好路子,但实际上,即使投放收入破亿的微短剧,其制作方也并未借此实现财富自由。曾有业内人士透露,“所谓的破亿,指的是整体收入,其中流量成本就超过九成”。这就意味着在微短剧行业真正赚钱的,还是那些头部视频平台,创作者和观看者充其量只是不同环节上的贡献者。

这种严重失衡的状态,也让表面上看似一片红海的微短剧行业,呈现出“流量陷阱”的危险态势。

如今,许多人被微短剧抓住了“胃”,无时无刻都想挤出时间来上几“口”。有些短剧确实不错,立意较高、表达新颖,剧情明快、情节紧凑,颇有看头。但更多短剧则内容拙劣,甚至低俗擦边、宣扬暴力、混淆是非,除了让人迅速上头、短期过瘾外,暴露出的问题也真不少。

微短剧拍摄的节奏一般都很快,有不少都是在一个月就完成了从无到有的“奇迹”。周期短、成本低,再加上对流量的狂热追求,使得制作者对作品的艺术价值甚至社会价值毫不在意,导致许多微短剧剧情雷同、表演浮夸、特效粗糙、主旨含混,甚至出现价值导向偏失等问题,对大众造成了实质上的“心灵污染”。

目前市场上的微短剧多为爱情、都市、青春等题材,这些题材虽然贴近年轻人的生活,但过于泛滥的同质化内容,极易让观众产生审美疲劳。而微短剧的宣传手段过于依赖炒作,为了达到“吸睛效果”,一些短剧在宣传时往往拿角色丑闻、以暴制暴、极端复仇等负面内容为爆点,大肆宣扬,这不仅损害行业形象,也会引发观众反感。

其实,人们“沉溺”于微短剧的诱惑,很大程度上是出于对“注水剧”的诟病和无奈。微短剧纵然做不到皆是精雕细琢的“视听大餐”,但大众对它的剧情、表演、节奏、附加值等,依然有着极高的要求。相关从业者应该保有“内容为王”的清醒认识,切忌被眼下的爆热市场冲昏头脑,而忘记长远的发展。对于市场管理者和内容审核者来说,也应及时明晰行业问题,强化常态监管和引导行业规范。如此内外兼修,才能促进微短剧行业持续健康发展。

“洪”海 画/臧强



《讽刺与幽默》新媒体



微博



微信



抖音

强国号

下载学习强国APP
我的—订阅—添加
讽刺与幽默报