

跟着“XX”去旅行又添新路径 几十秒至10分钟的微短剧成流量新风口

◎ 记者 刘青



《狂飙》《繁花》这样的爆款影视剧难求,传统风景宣传短视频往往存在内容单调等问题,在播出时长仅几十秒的短视频平台极难吸引受众。因此,利用高质量内容引发受众谈论并带来话题热度可以有效增加曝光力度,正成为文旅视频宣传推广的急切目标。

微短剧,顾名思义,单集时长不长,有着相对明确的主题和主线,以及较为连续和完整的故事情节。从2013年前后打开互联网文化潮流大门,到如今各大视频平台纷纷进驻短剧剧场,10年间,网

题材内容更加翻新

从去年底到今年初,微短剧行业可谓是新“动作”频出,前有政策的规范引导、平台的自查自纠,后有内容类型的创新、多方新势力的入局。通过与地方文旅资源紧密结合,微短剧在丰富文旅IP内容的同时,也推动了地方文旅产业的发展,文旅微短剧正成为诸多旅游景区宣传营销的新赛道。

2023年,微短剧在题材上的多元探索初见成效。根据《2023微短剧行业报告》,悬疑、喜剧、奇幻、家庭等题材占比有所提升,甚至有警匪、青春等新类型诞生代表作。这说明微短剧受众口味愈加分化,期待创新内容的产出。

以“抖快”为例,过去一年间,抖音开始以乡村振兴、传统文化为方向开发多部精制短剧,将京剧文化与流行音乐相融合的《我是名角儿》、用都市历险故事诠释东南洋“娘惹文化”的《天涯小娘惹》等都是其中代表;快手亦持续呼应多元内容诉求,如《左轹右轹》罕见地引入了公路题材,《拜托啦奶奶》围绕城市少女与农村留守奶奶的日常相处传递

络微短剧的土壤里不仅长出了体量庞大的原生内容,还日益成为热度飙升的视频行业新风口。

日前,国家广播电视总局印发《关于开展“跟着微短剧去旅行”创作计划的通知》,要求各省级广电行政部门建立“跟着微短剧去旅行”主题微短剧目录和月度跟踪指导机制,并结合5·19中国旅游日、寒暑假、全国性公共假期等重要时间点,推荐播出一批导向积极、契合主题、创意新鲜、形式新潮、内容新颖的微短剧。

人文关怀。

2024开年,芒果TV热播的《我们之间的秘密》为短剧市场注入了一股清新之风。作为首部澳门回归题材献礼微短剧,在上新第二周就登顶德塔文2024第1周短剧周榜。故事结合短剧的叙事特点和现实主义风格,呈现了内地与澳门年轻人的生活互动,并融入两地的衣食住行和文化特色。同时,剧中澳门的人文地标和美食文化也带动着观众的追剧兴趣,展现了新时代年轻人对于传统文化的喜爱和发扬,对文旅联动发展有一定的促进作用。

此外,《我等海风拥抱你》在展现福建泉州绝美旅游风情的同时,以故事男女主角的视角带领观众感受地方民俗与传统文化;重庆的《温度》让观众感受旅行的温度、生活的温度和一座城市的温度;浙江杭州的《临平,向幸福出发!》讲述了古镇老字号糕点传承人李昊与儿子共同经营“非遗糕点店”的坎坷经历、武义《带你去个好地方》也首次尝试了微短剧与文旅的深度结合。

各地正“抢滩入局”

据艾媒数据,2023年中国微短剧市场规模达373.9亿元,并预测2027年将达到1000亿元。据行业内部人士介绍,目前微短剧的发展呈现出明显的地域性特征。其中,西安被公认为微短剧的发源地。此外,北京、杭州、深圳等地微短剧市场潜力巨大,发展速度迅猛。有着“东方好莱坞”之称的浙江横店,如今成为短剧风暴的中心,而广东省现存1.74万家与微短剧相关企业。

这些影视基地建设也成为当地政府提升文化软实力的重要一环,多地影视基地在微短剧领域掀起新一轮争夺战。将微短剧与景区相结合,可以打造一种

全新的旅游体验方式,为景区带来巨大的流量和商业价值。

比如,杭州市临平区敏锐锚定微短剧的新热潮,打造从创作、拍摄、制作、发行、交易到衍生产业为一体的微短剧全产业链;衢州腾云盈川基地未来将通过对衢州历史景点、文化故事等内容的深度挖掘,打造出当下衢州历史文化的“快消品”的爆款产品;“横店效应”促使各地纷纷效仿以剧带建的模式,“特色小镇”的风潮更是带动多地影视城的兴建。公开资料显示,近年来,全国通过立项和审批的影视基地超120家,民间统计则有1000多家影视基地。

创作内核的“高概念”

微短剧可以“短”至10多分钟,也可以“微”至几十秒,戏剧冲突集中、反转多、节奏快、用户黏性强,展现形式与起源于20世纪七八十年代的美国电影电视工业的“高概念”不谋而合。时任迪士尼公司的总裁迈克尔·艾斯纳认为,30秒的广告片就能概述预告故事并产生足够的吸引力,“高概念”是指为能够被简短描述出来的独创性创意。

去年8月,由自媒体创作者煎饼果子和夏天妹妹共同摄制的短剧《逃出大英博物馆》正式发布第一集正片,仅以2分43秒的时长完成了进入情境、人物展现、矛盾产生、情绪抒发等密集、高水准的表达,迅速登上各平台热搜榜。

此前在网上已发酵的国宝流失海外话题,经由此剧推波助燃,进一步唤醒了国人的中华文物血脉和民族情感认同。该剧为横屏拍摄,画面质量极高,演员清秀,场景选择干净舒适,对话接近日常生活和年轻群体,情感基调轻快明亮,思想内涵深刻隽永。



《逃出大英博物馆》成片的细节非常深入人心,有诸多可细品之处。比如小玉壶感慨张永安居住的“柜子”这么大,因为大英博物馆内很多中国文物都是挤在一起的,并未得到很好的爱护;又比如小玉壶说:“哥哥姐姐伯伯阿姨爷爷奶奶”,唯独没有“弟弟妹妹”,是因为新中国之后再也没有文物被夺,这样的细节更让观众感到震撼,甚至泪目。拥有闪光内核的创作,不仅能够引发大众的热议和共情,也将激励市场不断朝正向发展。

信息爆炸时代,新闻事件和热点层出不穷,如果一个视频只有短短几分钟甚至几十秒,还能唤起情绪触动,想起年少的以梦为马,想起人生节点的遗憾,从而怅惘一会儿……那么作为内容提供

者,该短剧已是成功。

以下为《关于开展“跟着微短剧去旅行”创作计划的通知》中披露的八大创作方向:

(一)挖掘乡村旅游重点村、世界最佳旅游乡村、最美乡村、美丽休闲乡村、乡村民宿等乡村旅游资源,讲好乡村振兴故事。

(二)从汉长安城、安阳殷墟、河南仰韶村、良渚古城、三星堆等重大考古工程和项目,各地历史文化名城名镇名村街区等地取景取材,讲好中华文明起源和文化遗产故事。

(三)从民间文学、传统音乐、传统舞蹈、传统戏剧、曲艺、传统体育游艺与杂技、传统美术、传统技艺、传统医药、民俗等非物质文化遗产中汲取营养,广泛取材,表现日新月异的新景点、新景象和新故事。

(四)从陶器、青铜器、甲骨文等文物中找故事,让文物说话,赋予传统文化以新的内涵和当代价值。

(五)讲好长城文化、大运河文化、长征精神、黄河文化故事,以及蕴含在其中的家国情怀与奋斗精神,助力长城、大运河、长征、黄河等国家文化公园建设。

(六)以产业旅游、科技旅游等基地、园区、线路为叙事场景,讲好“中国制造”“中国速度”“中国力量”故事。

(七)围绕城市特色博物馆、图书馆、展览馆、大学城、书吧等公共文化空间和知识场所,以及城市漫步线路讲好城市文明故事。

(八)为国家A级景区、主题公园、国家级旅游度假区、国家生态旅游示范区等景点景区,冰雪湖海等自然景观量身定制故事,表现新时代生态文明之美和人民生活之美。

目前,短剧正处在起步阶段,主题、情节容易同质化,但短剧有着极大的叙事空间,未来走向差异化、风格化是必然。但精品化是永恒不变的追求,是所有创作者的终极梦想,在通往这个目标的路上,大批创作者步履不停,从金字塔的塔基托起塔尖。对于充满希望和生机的事物,不妨多点耐心,让浪花变成浪潮,变成抵御未知的城墙。