



造血机制日趋成熟，忽悠的网大亏损面加大

互联网影视：乱象即将结束

曾经，外界提起网剧和网络大电影，都是频频摇头：蹭热点IP、题材雷同、制作粗糙，是它们共同的标签。然而，三十年河东三十年河西，网络影视剧现在已经扭转了外界的这个印象，变得大剧云集、“现象级”频出。“互联网影视业要遵循电视剧或者电影的普遍规律，并不因为加了互联网就变得例外，”昨天，2017年上海国际电影节国际影视市场内一位参展方负责人告诉记者，市场正变得成熟，“像网大（记者注：网络大电影）去年亏损面增大，就证明观众不再容易骗了。”

青年报记者 陈宏

头部效应体现

互联网巨头开始多样化

影视剧资源正在快速向互联网公司聚集，这是不争的事实，即使是传统的影视剧制作公司，也在跨媒体作战，这些都让互联网影视行业头部效应体现，巨头效应明显：企鹅影视一口气发布近60个重点IP剧就是证明。资源高度集中的同时，巨头们也开始有资本来实现内容的多样化，昨天，爱奇艺在电视节期间推出“网生活话题剧”《寻人大师》，就跟一般人想象的IP不同。

众所周知，时下热播的网络剧情，基本都是玄幻、古装、穿越等等，而现实题材的挖掘较少。《寻人大师》则是聚焦热点社会、网络话题，通过巧妙的情节编排，将大众关心的热点议题融入其中，以“一条主线，多点并进”的方式，围绕社会、网络热点话题，讲述暖心故事。

记者了解到，这跟一般的娱乐剧集完全不同，它的话题涉及打拐、农民工问题、抑郁患者自杀直播等，传递着积极、善良与正能量的价值观。而在玄幻、古装泛滥的剧集市场，这样全新的叙事方式和故事视角，正是网络影视剧时代才有可能的尝试，而一旦成功，弥补市场题材空白的同时，也能为整个行业发掘出全新的内容题材空间，拓宽网剧行业的内容广度，自然也能给观众带来全新的观剧体验。

造血功能强劲

IP之外原创也能安身立命

互联网的精神就是分享，而成熟的互联网影视市场，应该是互联网巨头们也难以垄断的。互联网用户们基于对某个影视项目的热爱，而去众筹并最终让项目引起大制片公司的重视，从而投资拍摄，此前已有《大鱼海棠》的成功案例，现在，又有了《大护法》的案例——这也让内容创作者们明白，在越来越规范的互联网影视时代，并非只有成熟IP才能成功，优秀的原创，也能够找到安身立命之所。

记者近日在采访中获悉，厌烦了熟悉的动漫风格的网友们，又挖掘出了一个新宝藏——风格独特的《大护法》。作为完全原创的作品，它和《大鱼海棠》一样，原来也只是在网络上传播，但它很特别：构建的新世界里，可谓脑洞大开；美术风格也非常奇特，《大圣归来》是三维，《大鱼海棠》是重彩二维，《大护法》是水墨二维，三部影片三种不同的中国风各具美感和韵味；此外，它作为动漫，却又有许多暴力镜头，甚至呼吁“13岁以下

的孩子不适合观看”。

也因此，很多热爱它的网友，一开始甚至为之开始了众筹。当然，众筹对一个原创项目要变成院线电影来说，力量还太过弱小，但众筹本身是亮点，会引起制作、发行方的注意，最终，它遇到了光线彩条屋影业，让作品顺利诞生——而在互联网影视时代，它也有不同的受众推广渠道，当年的《十万个冷笑话》，就在不知不觉中完成了一个网络短节目到票房破亿的院线大电影的成功转变。

行业已在自我完善

劣质作品蹭热点难度提升

如今的互联网影视变得成熟，但曾几何时，它却是劣质产品的代名词。上海元力影业总裁杨璐告诉记者：“此前网剧、网大有点乱，因为进入门槛太低，50-100万就能做一部网大，必然粗制滥造，怎么办？只能靠歪门邪道，蹭热点IP，人家拍《道士下山》，我就弄一个《道士出山》，欺骗观众。”

然而，随着互联网视频平台开始实行越来越严格的品控，这类网络影视剧的日子越来越难过：“网大点播6分钟才能收费，如果观众点进去一看是被骗了，那他们马上就会退出，所以网大去年亏损面增大，证明这种现状不可持续，观众不可能一直上当。”

元力影业在这次上海电视节期间，推出了青春热血励志剧《蔚蓝50米》，杨璐透露，该剧完全按照电影级别打造，目前已经确认腾讯A级独播。另外，电影版《蔚蓝50米》也荣获2016年度“促进上海电影发展专项资金”。

而为了制作出更高质量的作品，达到“游泳运动员级别”的好身材、好气质，演员们专门进行了高强度“秘密特训”。除了苦练游泳之外，他们还特别注重健身和饮食，竭力塑造完美身材，因此，它甚至得到了国家游泳中心的大力支持，更有奥运跳水冠军何姿、秦凯这对甜蜜夫妻倾力加盟。在制作班底，网剧也同样达到电影级别，特意邀请到《滚蛋吧，肿瘤君》《重返20岁》等电影的美术团队加盟。

“其实，网络剧或者网络大电影，只是收视的渠道有别而已，它们仍然是正常的电视或电影作品，自然要遵循电视电影的叙事逻辑。”杨璐说。而记者也在同一日获悉，上海已经由上海广电制作行业协会成立了微电影专业委员会，探索上海微电影、网络电影、网络剧、微视频、网络直播等产业的前沿领域，重点培养创新型实用型的模式。



文化类节目大热的背后其实隐藏的是文化需求。 青年报记者 张瑞麒 摄

文化综艺成“网红” 推陈出新才能行稳致远

青年报记者 郦亮

文化综艺的标志性节目。

本报讯 昨天上海电视节白玉兰电视论坛迎来了开幕论坛“文化传承与当代创新——中国电视节目‘自主创新’高峰论坛”。论坛聚焦现在方兴未艾的一些文化综艺节目，并且认为，这一类节目已经成为中国电视节目“自主创新”的一个热点，中国电视人将在此大有可为。

做节目需要带十二万分的诚意

在前几天的“中国模式日”中就有一些振奋人心的数据被披露出来。比如中国各大卫视现有季播综艺数量现在已经达到了225个，其中原创的季播节目有185档，占比82%。联合制作的占比10%，版权引进的只有8%。也就是说，中国电视节目的“自主创新”能力已经飞速提高。

和国外那些明星户外综艺节目不同，中国的一个亮点就是文化综艺节目的兴起。昨天专程赶来参会的董卿，也是前一阵引起社会广泛关注的《朗读者》的制片人兼主持人。她说《朗读者》的舞台设计是由一位英国的设计师来完成，这个设计师在世界上都很有名，很多著名节目的舞台设计都由他完成。设计师就曾对董卿说，他虽然做了很多节目，但是从来没有看到有一档节目是专门关于读书的。

对于董卿而言，电视综艺是需要引领的。在泛娱乐的时代，应该有高质量的文化综艺节目，来让观众感受到中国传统文化的博大精深。对此，电视人要拿出“唯君心与我心同，方敢倾怀向君说”的姿态，以十二万分的诚意去打动观众。董卿说了一组数据，《朗读者》12期共有68位朗读者，这些朗读者是从400多位候选人中选出的。共读了近百篇文章，这些文章是从1000多篇文章中选出的。每期播出时间是90分钟，而录制素材时间是900分钟。正是这样的高品质追求，让《朗读者》成为中国

国人有对文化的强烈需求

《见字如面》是黑龙江卫视的一档著名的文化类节目。就是请朗读者来读一些著名的信件，读出家国情怀，读出缱绻情丝。《见字如面》推出后也备受关注，这多少还是出乎人们的意料。因为这档节目极其简单，没有奢华的舞台，甚至也没有很复杂的环节设计，只是在读信件。对此，黑龙江广播电视台台长杨晶也进行过一些思考，她昨天说，这其实还是因为国人对文化节目有着强烈的需求，在娱乐化的氛围中，国人需要一股清流，来建立人类共同的心灵家园。国人的这种对于文化的需求，在被忽视许久之，现在开始文化爆发了。

对于电视人而言，当然不能无视国人的这种需求。电视人应该有这样的使命。杨晶说，电视人的使命就是“释放传统文化类节目繁荣的信号。重现文化自信、文化自觉，和对主流价值信仰”。于是北京有了《朗读者》、黑龙江有了《见字如面》，上海则有了《诗书中华》，这些迎合观众需求的电视综艺节目，无不得到观众的青睐。

说到《诗书中华》，上海广播电视台东方卫视中心党委书记李逸说，《诗书中华》从今年4月播出至今，共播出116次，逾142小时，涉及千余首诗词，古文百余篇。《诗书中华》的全国收视一路上扬，收视率连续两期破1，创今年省级卫视文化节目收视最高纪录。《诗书中华》也获得很多年轻人的喜爱。在观众中，年轻人群占比超5成，80后是主力收视人群，大专以上学历人群占比近5成。

对于文化节目的大热，国家新闻出版广电总局宣传管理司司长高长力表示，就像西方有洪水的神话，中国有治水神话，中国不缺具有独到性的文化，也不缺具备欣赏这些文化节目能力的观众，关键还是电视人要有文化自信，制作出更多有品位，讲好中国故事的文化节目。