

这5年,我们追过的那些剧

近年来,许多观众曾随着《繁花》中宝总的命运波动而心潮起伏,也想去上海黄河路走走,尝尝汪小姐最爱的排骨年糕;不少人被《我的阿勒泰》中那片纯净的天地圈粉,把阿勒泰列入旅行清单;也有人沉浸在《庆余年》的剧情里,想与范闲一同饮酒放歌、吟诗抒怀。

现象级作品不断涌现并日益融入我们的生活,这背后,是广播电视行业过去5年的全面跃升。“十四五”期间,中国共生产1500多部电视剧、网剧,纪录片总时长突破35万小时,微短剧创作量达15万部。这股强劲的内容生产力,正通过不断升级的传播体系触达更广的人群:广电5G用户突破3500万,海外观众圈不断扩容。

精品迭出,屡屡“破圈”

“观看完电视剧《山花烂漫时》后,张桂梅校长为大山女孩们奔波操劳的事迹把我感动得多次流下眼泪。”一位95后观众在社交媒体上这样写道。这部讲述张桂梅和华坪女高故事的电视剧,播出期间相关话题阅读量突破80亿次。

优秀的作品内容丰富多样。《繁花》用电影级的镜头语言,再现了20世纪90年代上海日新月异的发展图景,勾勒出人们追逐梦想的蓬勃朝气,甚至带动了同款排骨年糕热销。《小巷人家》则将镜头聚焦时代变迁中的江南人家,一碗阳春面、一台老式缝纫机……唤醒不少观众的时代记忆。

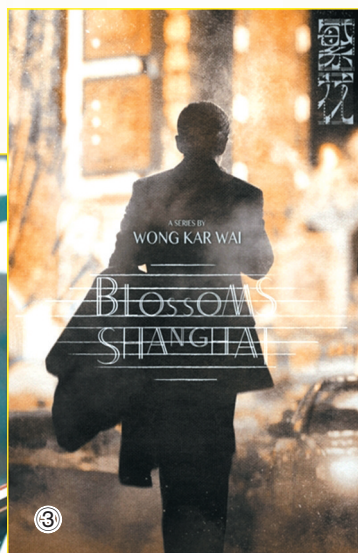
古装题材也展现出多样性。《藏海传》充盈东方美学韵味,在海内外备受观众追捧;《白月梵星》的精良特效令不少观众津津乐道。

一些爆款剧集还呈现出更广泛的衍生效应。“北京到底有谁在啊?”《玫瑰的故事》中的这句台词成为网络热梗,相关短视频二次创作播放量突破20亿次。北京文旅部门顺势推出“玫瑰线”城市漫步路线,深受欢迎。一部讲述云南沙溪古镇故事的微短剧上线后,当地民宿预订量随之增长;“广电+体育”模式的创新实践,让“苏超”联赛这样的地方赛事成功破圈,引发全民关注。

经典老剧的生命力也依然强劲。2024年,由中国广电主办、北京歌华有线承办的“重温经典”频道开播,迄今观众累计已突破3亿人次,《西游记》《红楼梦》等老剧历久弥新,长播不衰。

多屏联动,构建传播新格局

今年9月3日,纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利80周年大会进行全程直播。除



例如,AI能够自动识别采访中的“情绪高点”,帮助剪辑师快速定位那些动人的泪点或精彩的笑点。

广电网络体系的智能化也在加速进行。据国家广播电视总局广播电视发展研究中心媒介研究所副所长张苗苗介绍,截至今年6月,全国有线电视用户达2.06亿,广电5G用户超过3545万,今年底“有线+5G”融合网络将全面成型,未来的电视不再仅仅是观看节目的终端,更将成为办理政务、在线诊疗、预订门票的公共服务平台。

今年还被行业定义为“超高清发展年”。目前已有9家卫视开播4K频道,到今年底,爱奇艺、优酷、哔哩哔哩等6家视频平台的新增节目中,超高清内容占比将超过40%。“从‘看得清’到‘看得真’,这不仅是技术的进步,更是审美体验的提升。”国家广播电视总局广播电视科学研究院电视技术研究所所长郭晓强说。

视听出海,从“走出去”到“走进来”

近年来,中国拍摄的电视剧屡屡在非洲引发收视热潮。2024年夏,在肯尼亚内罗毕,不少观众每周都会守在电视机前,等待《欢迎来到麦乐村》斯瓦希里语版本播出。这部讲述中国援非医疗队故事的电视剧,使当地电视台收视率大幅上涨。“他们做的,是英雄做的事。”有内罗毕市民如是表示。

中国故事正在以更加多元的面貌走向世界。《我的阿勒泰》作为首部入围法国戛纳电视剧节主竞赛单元的华语长剧,其充满诗意的镜头语言让海外观众惊叹“中国的景色如此壮美”。

日前,首档中国和哈萨克斯坦团队共创的音乐综艺节目《声起地平线》录制完成。节目由湖南广电制作,围绕中哈友谊以及哈萨克斯坦人文风情打造,湖南广电有关负责人表示,这也是芒果综艺IP国际共研机制从0到1的突破,希望借此探索出芒果原创内容全球落地新路径。

动画作品出海也表现亮眼。《宝宝巴士》已覆盖2.2亿海外用户,年播放量达390亿次;《中国奇谭》则以独特的东方美学引发广泛关注。

来自国家广播电视总局的数据显示,5年来,中国视听内容出口增长超过40%,触达全球200多个国家和地区。“从‘走出去’到‘走进来’,我们分享的是中国人的生活方式、情感体验和价值观念。”河南卫视总编室主任徐娜说。

(据《人民日报海外版》苗春)

图①《山花烂漫时》剧照。

图②《小巷人家》剧照。

图③《繁花》英文版海报。

图④《藏海传》剧照。

了传统电视渠道,手机、地铁屏幕、户外大屏等也同步推送,实现全媒体覆盖,观看人次超过34亿。“大屏观看仪式盛况,小屏参与话题互动”已成为公众参与国

家大事的新方式。

技术的影响正日益深入。如今,人工智能技术已全面进入制作流程。有业内人士表示,AI能帮助创作者更专注于创意本身。