

说“大人话”的孩子成赚钱工具

一些短视频把小孩子带歪了

现在一些拍短视频的人,不断编出一些剧本让小孩子来当主角。有些剧本内容三观不正,把孩子带歪。



CFP供图

张口闭口“段子”,只为节目效果

“我的人生规划是,让我爸把我养到20岁,让老公把我养到60岁,让我儿子把我养到80岁,我啥也不用干!”短视频平台上,一个看起来也就几岁的小女孩,大谈自己的人生目标,这些话绝不是她这个年龄段能说得出口的。

这番话语并非原创,网上早就有了类似的段子。

另外一条视频中,爸爸想让小女孩帮忙倒杯水,遭到小女孩拒绝后,爸爸嘟囔了一句“养你有啥用啊?”可没想到,这句话遭到了小女孩的连珠炮还击:“你能把我从医院抱出来,我也能把你从火葬场带回来。你给我买大房子,我给你买小盒子……”评论

区里,有网友表达了不满,“这样的话教给孩子说,别把孩子带歪了”……

类似的摆拍,在网络平台上并不少见。又一则视频中,爸爸表面上正在给女儿照相,但本该聚焦到女儿身上的镜头却慢慢往旁边的一个妙龄女子身上转移。从整个视频的拍摄手法来看,这显然是一个策划好的段子,内容则有些低俗。孩子在其中,只是充当一名演员而已。

很多摆拍的“亲子搞笑”视频,虽然表演痕迹很重,传递的也并非正能量,但因为孩子说的话听起来很逗,在涨粉引流上很有成效。大谈人生规划的小女孩,一年下来拍了100多

条视频,所属账号也积累了10万多粉丝。

还有的账号,已经到了流量变现的阶段。一个同样以父女段子为主题的短视频账号,粉丝已经达到了1000多万。有的视频刚点开看,还像是父女之间在闲聊天,可聊着聊着就引入了广告。或是按摩椅,或是护眼仪,或是购物平台的优惠活动,隔一两个视频就会有一个广告视频,内容完全是为广告而量身定制。

这些能吸粉的孩子,最大的特点就是能说会道。有的孩子即使不那么会说,视频博主也能用后期处理的办法,营造出孩子在镜头前滔滔不绝的假象。

视频背后有套路,剧本抓人眼球

这些利用儿童摆拍的视频的更新频率惊人,很多都是日更,内容还不带重样,都是怎么做出来的?记者调查发现,网上专门有一批短视频剧本写手,以网店的形式接单,客户需要什么样的剧本,他们就写什么。

网店中,无论是短视频剧本,还是舞台剧、微电影、脱口秀的剧本或文案,店家都能代写。

记者询问客服,自己想开一个短视频账号,内容是家长

和孩子在一起时的搞笑段子,能不能帮忙写剧本?对方则回问了孩子的年龄、性别、大人谁参与出境,随后开出了1条1分钟剧本100元的价格,如果觉得剧本效果好,长期合作还能优惠。

记者又咨询了另外几家网店,发现1分钟长度的剧本的售价都在100元左右1条。

除了单独的网店,记者还在网上找到了专门买卖短视频剧本的平台,上面售卖的剧本也有很多是家庭亲子主

题,售价从几十元到几百元不等。记者看到,这里有不少剧本都是用“小孩讲大道理”“小孩调解大人矛盾”作为视频的卖点,和之前那些摆拍剧本的套路如出一辙。其中一个剧本,编剧先炮制了一场婆婆和儿媳之间的矛盾,在双方争执不下之时,孙女闪亮登场,狠狠回击奶奶,达到让观众解气的效果,编剧还特意在剧本特色一栏写道“情节跌宕,母女俩的反应符合观众期许”。

视频平台缺监管,导致恶意改编

这些通过剧本演出来的摆拍视频,到底有没有规定加以约束?

在记者看到的儿童摆拍视频中,有些虽然披着搞笑的外衣,但内容上却是编造家庭矛盾吸引眼球。比如一个视频,开篇爸爸就问女儿“你妈要跟我离婚,你以后跟谁过?”小女孩则当起了调解员,说起话来一套一套的,最终把父母劝了回去。但离婚这件事,根本就

是账号杜撰出来的情节。

一家短视频平台的社区公约中,明确写道,“不能让未成年人从事与其心智不符的,有碍未成年人身心健康的表演或行为”。然而视频里那些孩子,能说出大量远超该年龄段认知的言语,甚至有三观不正的嫌疑,显然已经违背了这条公约,但平台并未对其进行监管。

缺乏监管的后果,就是有

些流量大的摆拍视频,还会被其他自媒体账号掐头去尾截取,再加上虚假的日期和地点,视频摇身一变成了“新闻视频”,仿佛这个不是演出来的段子,而是发生在生活当中的真事。处理过的视频被转发于其他视频平台之上,因为孩子的言语过于出格,还遭到了网友的言语攻击,造成的影响十分恶劣。

据《北京晚报》

久违了,百亿暑期档

——2023暑期档电影市场观察

久违了,百亿暑期档。这个夏天,比气温更火热的还有影市。126部影片逐鹿,40多部新片,鏖战正酣。目前,暑期档票房已突破150亿,时隔4年后重回“百亿”级。

情绪共鸣 国产电影票房的新灵药

《消失的她》《八角笼中》《长安三万里》稳坐7月票房榜前三,值得注意的是,它们均非头部大作。

一切似乎早有预兆。6月27日,《消失的她》票房破十亿,打响了暑期档腰部电影领跑的第一枪。数据显示,该片的观影高峰是上映一周之后。随着电影引发的女性话题在社交平台发酵实现逆袭,单日票房曾一度达到3.35亿,总票房目前已超过35亿。

随后的现实主义电影《八角笼中》在上映前采取了“超长点映”的新玩法,至今也斩获超21亿票房。该片真实呈现了底层人的生存状态与奋斗精神,与《消失的她》属“同类项”的是,它们击中了当下很多年轻人的情绪。

以唐诗为题材的动画电影《长安三万里》是一匹实实在在的“黑马”,它胜在与观众在文化上达成深度共情。豆瓣评分8.3,超16亿票房,位列中国影史动画电影票房榜第二。上映前,无论是从制作班底到题材设置,再到叙事节奏来看,业界都很难预测到它会取得如此亮眼的成绩。

东方美学 缔造中国叙事新范式

“东方美学”是今年暑期档成功者的另一大密钥。无论《长安三万里》,还是《封神第一部》,构建出的中国电影新美学及叙事范式广受好评。

十年磨一剑的《封神第一部》,某种意义上是对中华优秀传统文化的一次追溯与提炼。在最被观众乐道的服化道和置景上,导演乌尔善坚持“复古不泥古”,融合了元末明初的水陆画,商周青铜器元素和宋人山水的美学风格。

《长安三万里》同样如

此。电影主创从唐俑、壁画、古籍文物里汲取灵感,尽力还原盛唐时期的文化、服饰、风俗等方面的细节,最终呈现出一个充满瑰丽想象的故事。

高度且成熟的电影工业化令“东方美学”得以完美实现。事实上,工业化不仅指电影制作技术层面,更在于流程与管理。

《封神三部曲》拍摄期间,据称剧组登记在册的工作人员有8000多名,拍摄时间长达400多天,制作和管理难度可以想象。但导演郭帆加班时却发现,“偌大的影棚里几乎听不到声音,大家井然有序,到点下班吃饭,再准备第二天的内容。”正是剧组探索出了制度化和流程化的科学管理方式,确保了各工种环节之间高度顺畅地协作、配合。

情怀难卖 好莱坞大片“钱途迷茫”

暑期档历来是好莱坞大片的必争之地,今年,好莱坞大片却集体“哑火”。口碑整体低迷,票房断崖式下跌。在参与暑期档角逐的电影中,目前引进片票房占比仅15%左右。

以《碟中谍7》为例,该系列引进内地迄今已27年,几乎每次都会掀起观影热潮与话题。这次,阿汤哥也不行了!上映半个多月录得3亿多票房,可谓惨淡。而5年前,《碟中谍6》在中国还曾以12.45亿票房创下了同系列的最佳成绩。

其他经典IP如《变形金刚:超能勇士崛起》,6.53亿票房不及巅峰时的三分之一。《速度与激情10》首日票房虽破亿,但后劲不足,最终收于9.83亿,相比《速度与激情8》已经腰斩。哪怕是上映前院线人士较为看好的《闪电侠》《银河护卫队3》《蜘蛛侠:纵横宇宙》,表现也均不理想。

不少观众吐槽,“老IP反复嚼,配方和味道还那样,真的没胃口。”确实,剧情老套、人物扁平、特效审美疲劳,“吃老本”的好莱坞大片似乎很难再燃起观影热情,观众不会次次都为情怀“买单”。

据新华网