

《求婚大作战》打破周播剧壁垒  
收视口碑双丰收

# 精致内容 看了上瘾



□半岛全媒体记者 王悦

青春的面孔,集体的回忆,正在热播的《求婚大作战》是一部在非黄金时段播出的周播剧,却获得了收视口碑的双丰收,开启了观众们的追剧模式,这部戏是如何脱颖而出的呢?尚世影业总经理助理石岚向半岛记者讲述背后的故事。

## 打造精致作品,克服收视风险

《求婚大作战》是一部周播剧,对于收视率来说,也是有风险的,石岚告诉半岛记者:“做好风险把控,首先就是要抓好电视剧本身的质量。所谓的‘风险’,其实无外乎是周期和时段两点。《求婚大作战》某种程度上说是定制剧,因为从项目之初开始就是以周播剧为前提的,剧本有意照顾到周播剧的频次,安排了每周由两集组成一个‘章回体’,让观众在单个播出日中看到完整的小故事,最后有下周的情节预告。而到了下一周,每次播出前都会特地增加1分钟‘前情回顾’。”

石岚补充说,“另一个是时间段,

10点是卫视非黄金时段周播的时段,我们的目标观众比较年轻,对于学生来说,确实有些晚。不过,好在现在是网络时代了,人们再也不必被电视的流动性所困扰,真赶不上,依然可以通过同步播出的网络来补足。当然,还有很多忠诚观众,因为逐步被渐入佳境的内容所吸引,每周准时守候。”石岚表示,终其重点,还是把内容抓好,32集的内容是否扎实,每一集或来自原剧,或来自原创的内容,画面质感,演员表演等,是否能牢牢抓住观众的眼球,乃至心灵,才是最终考验一部剧成功与否的关键。从目前观众和网友的反馈来说,很多人都表达了“看了上瘾”的态度。

## 研究弹幕评论,重视观众反馈

石岚透露,“开播以来的收视数据基本在我们的预期中,每周一晚同时段从第二到第四不等,但第二已经保持了4周中的一半;腾讯独播的网络点击量在第三周突破了2亿,对于独播+周播仅2集的剧目来说,这个数字是令人满意的。艾漫数据平台数据显示,‘求婚’作为一部电视剧的热度,也

是长期保持在前三水平。热搜方面,作为现在电视剧主要口碑阵营的新浪微博,我们开播四周,每周都会在热搜榜上。话题是大家讨论累计出来的,没有讨论量是上不到榜单的。至于统计方法,这是各家平台自身的技术设计,我们是电视剧制作方,不便做分析和评论。我想说的是,即便是争议最大的豆瓣平台,我们的打分讨论量也是很惊人的,有争议是好事,欢迎大家继续批评指正。”

《求婚大作战》是SMG尚世影业、腾讯视频联合出品的,这种线上线下的合作方式,对于观众追剧来说有何便利?石岚分析表示,“网台联动是目前的大势。网络可以有效补足电视剧流媒体属性的缺陷,另外,网络的弹幕也可以直接给我们回馈。我们是周播,和所有的影视剧一样,我们所有内容都是预先送审通过才能播出,不过我们可以尝试边播边修订。我们的修订重要依据之一,就是视频网站的各种弹幕评论。现在观众非常专业,他们对于影视剧制作的手法相当熟悉了,因此往往能一眼看到所谓的bug,有些观众则是某一方面的行家,能看到我们内容上的一些专业瑕疵,比如第一二集播出后,很多粉丝对我们的校色

提出了质疑,认为那不是青春的颜色,对主演的皮肤亮度提出意见,觉得偶像剧就应该亮堂一些,这些意见。我们每周都有人研究弹幕,发现集中反馈的问题,一定会在时间范围内修改。”

## 做足原创改编,唤起记忆情怀

“我自己都不否认,我会冲脸来看剧。但是,一旦‘入了坑’,他们会发现,这部剧不仅是面上的美丽,而且有内在美。”石岚表示,“《求婚大作战》到了今日,到了中国,这些情怀就要随着我们的生活而变化,我们做了很多原创改编,有些受到相当的好评,可能有些还需努力,铺平沟壑罅隙是一项特别艰巨的工作。总结来说,独到之处之一是制片人崔轶自身的情怀,他是原著党,原剧粉,他很想把当年的感动传递给更多的年轻人,第二,我们不是‘注水和拉长’,而是用原创丰满剧情,我们注入的不是水,是情。第三,以爱情为切入点,看到我们的青春和成长内核,在日后的剧集中,我们还会触及人类最无法回避的生死情怀,记忆情。”



于小千

编剧揭秘创作过程,塑造人物重在日常观察与提炼

# 极致情节,引人入胜

□半岛全媒体记者 王悦

引人入胜的故事情节,跌宕起伏的精彩剧情,起伏不定的人物命运,这些影视剧中的内容展现都是出自编剧的来之笔,那么编剧在创作过程中是如何把握节奏感,如何设计环节的呢?知名编剧于小千揭示其中奥妙。

## 深挖关系,做足人物小传

著名编剧于小千曾经创作过《最美的时光》《金玉良缘》《满秋》《雷哥老范》等一系列脍炙人口的佳作。他告诉半岛记者:“我们常见的电视剧类型大概有两种,一种是强情节剧,以层出不穷的刺激事件为特点,讲究快则不破,人物塑造相对扁平、符号化一些;另一种讲求人物的命运感,静水流深,也许剧

中的事件并非太极致强烈,但在主人公的世界里却可以掀起杯水里的巨澜,可以搅动剧中人物之间的关系发生变化。所以针对不同的类型,编剧要在不同的着力点上下功夫,去塑造属于本剧的节奏感。比如强情节剧,编剧可能会侧重于设计一个接一个、一环套一环的极致情节、事件,让观众眼花缭乱、应接不暇;而对于强调塑造人物的类型,那就是深挖人物和人物关系,做足人物的小传,从他的出身经历、个性形成上找到这个人物的立足点,赋予人物生命,让他在剧中活起来。”

## 留个悬念,引入进入情境

于小千表示,“其实写剧本也是在讲故事,听故事的人最核心的一个心理状态就是想问‘然后呢?’所以贴合故事、贴合人物的好的情节设置是应该有悬念的,既有观众对事件发展的追问,也有观众对人物命运的关注和追索。我

们写剧本经常说‘这集结尾应该留个钩子’,意思就是留个悬念勾着大家往下看。对于一部剧来说开篇布局非常重要,我个人的创作习惯是‘先出事’,也就是电视剧的第一集就有比较‘勾人’的事件发生。好像在平静的湖面扔下块石头,一圈圈的涟漪荡开,事儿连着事儿,人物相互勾连着就出来了,对于观众来说也比较好进入预定的情境,后面的故事就可以娓娓道来了。

于小千告诉半岛记者:“编剧应该了解观众的心理和预期,但不应该完全去迎合观众和市场。更重要的是编剧要了解自己笔下的人物,一般电视剧都有十几个主要人物角色,而古装剧或者经典改编更可能多则几十上百个,所有人物的外表言行、性格特征都应该结结实实地长在编剧的脑子里,他该如何说话、如何处事、遇到事情应该有怎样的反应,都要贴合到这个人物身上,熟悉到能让他自己开口说话、拔腿走路,这个人物就算塑造成型了。塑造人物的能力主要建立在编剧日常的观察和提炼上,要让人物更鲜活

更可信,也应用到一些心理学的知识。”

## 讲好故事,必有一席之地

于小千表示,不同类型的作品在电视剧市场上的流行也是各领风骚三五年。一剧风行既有必然性也有偶然性,必然性是剧本本身的素质比较过硬,从剧本到制作班底到播出平台都是“加分项”;偶然性是恰好契合了当时观众的审美需求。所以有时候有的戏瞅着像爆款,偏偏播的无声无息;有的戏开始没什么人注意,但越播越火,甚至成为一时的社会文化现象。比如前一段热播的《人民的名义》,有些人认为90后、00后不爱看正剧,但这部戏很大一部分粉丝群恰恰就是这个年龄段的一批人;反而被认为能够轻松圈粉的大IP+小鲜肉+玄幻的接档剧遭遇了断崖式收视。“所以我觉得流行难以预测,但有好故事、好制作的电视剧永远会在市场上有一席之地。”于小千说。

## LOEWE罗意威精品店 海信广场开幕

近日,LOEWE罗意威宣布由Jonathan Anderson创意主导的LOEWE罗意威之家在青岛海信广场开

幕,品牌挚友宋茜受邀出席开幕活动。全新LOEWE罗意威精品店位于青岛海信广场一层,是中国首家使用CASA LOEWE(罗意威之家)概念装修的店铺。在174平米的空间内陈列了LOEWE罗意威与Paula's Ibiza联合设计的全新限量系列,包括手袋、帽子、

项链、钱包和围巾等产品。此次,LOEWE罗意威与Paula's Ibiza联合设计的全新限量系列亦将于新店同时发布。该系列上装、短裙和连衣裙及其他产品全都采用色调跨度从浓烈的橘黄色到鲜艳的青绿色的高级绉纱制作,并印有Paula's经典的乐师、小鸟和花卉的图

案组合。LOEWE罗意威最受欢迎的设计,如Puzzle手袋和T-Pouch手拿包则通过品牌充满创意的皮革镶嵌细工技术,呈现鸚鵡图案主题。全新LOEWE罗意威青岛精品店的环境让人即刻联想到品牌对艺术和创新地不断追求,也诠释了在艺术设计领域的不断创新。