

题材不再同质化 市场与文化价值之间找平衡 微短剧迈向“微而美”之路

□朱慧博

据统计,截至2024年6月,我国微短剧用户规模已达5.7亿人,2024年我国微短剧市场规模将达504.4亿元,微短剧的市场价值在2021年至2023年间跃升了10倍之多。

微短剧的迅猛发展,原因可归结为两个方面:首先,数字媒体技术的发展和社交媒体的普及推动了短视频的蓬勃发展;其次,微短剧因其体量短小、剧情吸引而契合了观众时间碎片化、生活快节奏的特点,容易较快地成为观众的“电子榨菜”。

微短剧往往以强烈的戏剧冲突和快速反转吸引观众,这也导致早期的微短剧野蛮生长,在部分微短剧中,“总裁”“娇妻”扎堆,离婚、第三者、婆媳矛盾一度成为部分微短剧的主要表现对象,出现了一些炫富、血腥、暴力等低俗狗血或者触碰法律和道德底线的作品,部分作品因违反公序良俗和刻意渲染矛盾、血腥暴力受到被下架的处罚。在微短剧迅猛发展的同时,一些微短剧的价值观实在让人无法认同,被评价为“短剧毒药,忍无可忍”。由此,微短剧内容质量、市场效益与文化价值的平衡,成为这一“快餐”需要解决的重要问题。

在内容质量上,题材同质化、形式单一化一度成为微短剧创作的短板。为了追求内容的快速生产和迭代,微短剧创作公司与平台以网络文章与网络段子作为灵感来源,采用模仿、抄袭、搬运等手段,致使大量同质化、缺乏创新的“快餐式”作品流入市场。大部分微短剧常以剧名直接展示故事核心来吸引观众,这样的操作虽然可以在一定程度上吸引关注,但可能会事先设定观众对剧情的预期,降低其对叙事的新鲜感。比如中年版霸总题材的微

短剧《闪婚老伴是豪门》,以反转前的“爽感”期待和反转后的既得“爽感”抓住观众的观看兴趣,但“剧透式”的标题设计赋予了故事高度的可预见性。通过剧名提前“告知”观众故事的核心走向,削弱了故事的悬念和探索的乐趣,影响观众深度的沉浸体验。若微短剧行业长期以浮于表面的状态发展,便使深度思考与艺术享受在微短剧中成为一种奢望。

因此,市场效益与文化价值的平衡,成为微短剧面临的最大挑战。微短剧凭借其显著的商业价值,为市场注入了新的活力,成就了所谓的娱乐消费“神话”。但微短剧市场产出了大批无营养、无深度和无节制的作品,这些作品内容趋向浅表化,同时也抑制了创作的独立性和艺术性,易形成与时代主题脱节、与艺术审美相悖的产品而非作品。因此市场迫切需要有内涵、有价值且形式多样的短剧作品,在市场效应与文化价值中间找到完美的平衡点。

为创作出思想深刻、艺术精湛、制作精良的作品,加强对微短剧的创作引导,自2022年以来,国家广播电视台总局下发一系列文件治理整顿微短剧行业,并实施了“跟着微短剧去旅行”“跟着微短剧来学法”等创作计划,以“微短剧+”的创作模式,使微短剧创作与中华优秀传统文化以及文旅产业、普法宣传等相结合,促使其更好地向善向美。如《重回永乐大典》堪称“微短剧+文旅”融合领域的标杆之作,该剧讲述了古籍修复学员邵白,在机缘巧合下发现《永乐大典》的一册残本,并因缘相见渴望恢复《永乐大典》全貌的“书灵”元鉴。一人一书因“共感”相互支持,相互成就,最终邵白成功修复《永乐大典》并成为优秀的古籍修复师。《重回永乐大典》将古今人物置



身于同一时空下,秉持现代思想观念的邵白,采用订线、纸糊、染料等传统技艺修复书籍。而《永乐大典》的“书灵”元鉴,则感叹于数字化技术延续了古籍生机的魅力,两者认知的碰撞,实际上是传统文化的传承与时代价值的表现。微短剧短小精悍的叙事形态因娱乐大众而诞生,却并不仅仅服务于大众的观感体验,其对于文化的传播与传承、社会的表达等方面存在巨大的潜力。用小故事展现大道理,用小切口折射大主题是微短剧在内容上走向精品化的目标之一。

“微短剧+”与IP、数字技术、乡村振兴等领域的深度融合,也在推动微短剧的创作主题向上化与制作精品化。横屏微短剧《执笔》源自知乎盐选同名小说,是网络文学与微短剧精品化的典范性互动。该短剧围绕不甘命运束缚的苏云绮,向操控其命运的神秘执笔者发起勇敢抗争的故事。该剧不仅彰显了网络文学内容向高质量视听产品转化的潜力,同时借鉴了传统长视频的创作精髓,

实现了微短剧制作流程的系统化和精致化革新,也体现了微短剧在追求艺术深度与叙事精炼方面所取得的显著进步。“微短剧+”的尝试并不止步于此,AI全流程制作的微短剧《中国神话》,通过AI技术使观众想象中的神话人物跃然于屏幕之上,是数字技术应用于影像化创作的先锋实践。《落花生》将青年群体这一新生力量喻作“花生”,向下扎根、向上生长,以微短剧的形式讲好中国故事。

微短剧正孕育并产出一批制作精湛、思想精深的作品,标志其日益呈现出精品化、主流化的发展态势,迈入“短而精、微而美”的艺术境界。微短剧应成为讲好中国故事、丰富观众娱乐、彰显时代精神的艺术载体,在今后的发展过程中,抵制低俗化与浅表化的创作倾向,以触动观众心灵、滋养观众精神世界为己任,用微叙事展现大道理,用轻表达传递深价值,实现以小见大、见微知著的效果。

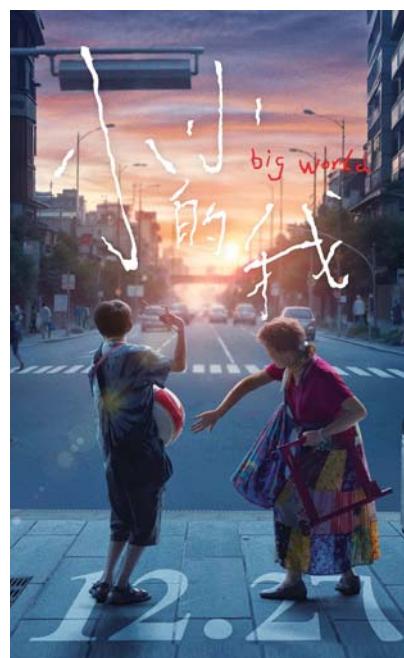
(作者为山东艺术学院2022级硕士研究生)

▲《重回永乐大典》堪称“微短剧+文旅”融合领域的标杆之作。

▼微短剧《执笔》是网络文学与微短剧精品化的典型互动。



贺岁档的“不复往昔”与“不可缺席”



今年定档贺岁档的电影共有35部,涵盖了悬疑、爱情、动画等多种题材,尽管多部影片在贺岁档集中上映,为2024年票房市场在年底“猛冲业绩”,但由于暑期档的疲软和国庆档的不温不火,2024年整体票房很难追平去年。

最早提出“贺岁档电影”概念的是香港电影,1981年许冠文自编自导自演的喜剧片《摩登保镖》被称为“贺岁档标杆”。1997年12月,冯小刚执导的电影《甲方乙方》上映,一举拿下3600万元惊人票房,不仅为国产商业片竖起了一面大旗,也让国产电影贺岁档的热潮彻底兴起。贺岁档,成为中国电影市场上最重要、票房产出能力最强的档期。此后的十余年,贺岁档电影热度有增无减,诞生了《不见不散》《没完没了》《大

腕》《英雄》《满城尽带黄金甲》《让子弹飞》《泰囧》等多部爆款商业大片,无论是资本市场还是知名大导都将贺岁档列为首选。

贺岁档独领电影市场风骚的高度持续到2013年春节,周星驰执导《西游·降魔篇》取得了票房空前成功,让“春节档”这一概念首次被人关注,那一年也被业内称作“春节档元年”。三年后的春节档,周星驰执导的另一部影片《美人鱼》再度成为爆款,并一举拿下33.91亿元的破纪录票房,巨大的票房潜力让春节档自此开始逐渐取代贺岁档,成为中国电影市场中票房产出能力最强且竞争最为激烈的档期。

尽管贺岁档逐渐式微,但因其横跨三个重要节点,票房潜力依然巨大,加之综合考虑

同类型竞争、制作周期和发行布局等因素,一些影片仍旧会选择在此时上映,贺岁档仍是电影市场不可忽视的重要档期。

截至发稿前,2024年贺岁档(11月22日—12月31日)档期票房(含预售)已经接近22亿元,影片《好东西》以6.7亿元票房稳居榜首断崖领跑。

《好东西》是典型“以小博大”、口碑带动票房的成功范例。实际上,无论是《好东西》还是近几年其他爆款影片,“大制作+流量明星”已然不再是票房万金油,直击情绪痛点的视角、搭建情感共鸣的故事,再加上会讲故事的导演和有经验的制片团队,以及有针对性的营销策略,综合以上种种才能带来可观的票房回报。

贺岁档尚未结束,依然有

好几部期待值颇高的影片即将上映。由易烊千玺和林晓杰领衔主演的《小小的我》、原班人马回归的悬疑犯罪电影《误杀3》以及爱情喜剧电影《“骗”喜欢你》集体定档岁末,直面对垒跨年档。

尽管如今的贺岁档在整个电影市场的地位不复往昔,但其承载的意义还在,贺岁档的电影表现不仅决定着全年电影市场的最终成绩,同时也能为来年电影市场积蓄能量、提振信心。总体来看,贺岁档集中爆发的35部电影,虽然很难让2024年整体票房追平去年,但多元题材、创新表达以及较高的品质,依然激发着整体电影市场的活力,我们期待贺岁档能够再添爆款,也期待整个影视行业的春暖花开。

(据新华网)