

《好东西》：用脱口秀方式打开一部电影

电影《好东西》里，女邻居小叶不能理解单亲妈妈王铁梅为啥要和她乐队里的鼓手小马约会，她看不上小马，但王铁梅告诉她：“能让自己开心的就是好东西。”其实，王铁梅并没有把幼稚的小马当作可持续交往对象，她把他们的关系定义为“课间10分钟的松快”。

有人赞美《好东西》，有人则不，那么，它究竟是什么东西呢？大概相当于小马在王铁梅生活里的地位：能让自己开心一会儿，虽然只是课间10分钟的调剂。

导演邵艺辉把上海形容为“女性友好城市”，《好东西》的上海何止是“女性友好”，电影里那片梧桐树覆盖的街区是小姑娘和大姑娘的理想“娃娃屋”：男人们很有自知之明地充当“女人的工具”，他们在饭桌上像开屏孔雀一样大搞“雄竞”，10岁、20岁和40岁的女性相亲相爱，妈妈可以是女儿，女儿可以是妈妈，妈妈可以是朋友，朋友可以是妈妈，就连来自过往原生家庭的、来自糟糕亲密关系的伤痕，都是为了到这个理想的“娃娃屋”里被疗愈的。

这样的《好东西》是不是生活相对富足的城市女性的“小甜水”？是不是段子和金句比人物更生动？是不是电影充当了脱口秀的容器，于是视听表达“乱来”？如果电影里的“前夫哥”是女权表演艺术家，《好东西》本身是不是女权商品？即便以上问题的答案都是肯定的，也不能否认它让许多观众、尤其是女观众开心了一会儿，这一条顶一万条——它可以够不上“好电影”，但还是被认可成“好东西”。

创办了戛纳电影节“导演双周”单元的老导演斯科塔·加夫拉斯说过：电影的成功总是和观众的渴望相关。《好东西》公映后的首周末票房1.6亿元，它在社会公共生活中制造的声音远远超过它的票房实绩。对照年初的“国民闺女”贾玲导演的《热辣滚烫》，《好东西》的观众基本盘是有局限的。不过，《好东西》不惧怕“脱离群众”和“不接地气”，它是以此作为身份辨识的。这个大城市里的“女性神话”或“女性童话”，属于那些能在生活中随时接触到《那不勒斯四部曲》、泰勒·斯威夫特、

伍迪·艾伦和阿瑟·米勒的观众，这部分人群，特别是这群人中的女观众，已经为了“主流电影不讨好女性”苦恼太久。在《好东西》的发生地上海，过去的两三年里，剧场里上演过讨论女性生育意愿的音乐剧《不好意思！生不生娃让我好好想一想》，驻场演出的亲密小剧场《好运日记》大胆分享夹在“被催生”和“自我意志”之间的女性为何主动选择“辅助生殖”，更不要说小众的青年戏剧创作领域的《杂食动物》《做家务女子的雕像》在有限范围内引发过热烈讨论。戏剧工作者公然在舞台上开辟出一块“姐妹淘”的交流场，而作为“大宗商品”的电影，在这个方向上滞后太多。《好东西》引发群体狂欢，未必是因为它有多“好”，而是在华语电影里，这样的东西实在很少，也来得太迟。

前夫哥一脸诚恳地说出“我为你去结扎”，女观众笑了；小马委屈地冲着王铁梅大吼“我把你拉黑了”，女观众笑了；前夫哥和小马的饭桌“雄竞”以小马被脱掉上衣、露出八块腹肌的闹剧收场时，女观众们笑得前仰后合。自第一场点映后，这些“梗”脱离了前夫哥和小马这些人物，脱离了它们发生的情境，仅仅作为金句和名场面流传开去。电影院里很快出现了二刷、三刷的观众，甚至在还没有公映时，点映场里就出现了年轻观众们忍不住“抢答”电影里的出圈“梗”，此起彼伏的“金句接龙”宛如立体声混响。这样的观影现场，像极了偶像男团女团的表演现场——男团女团的舞蹈并不追求对音乐的有效演绎，那些动作不承担意义，但是能烘托情绪，并且易于复制，能让粉丝们踊跃“翻跳”。《好东西》不也是这样一种很特立独行的非典型电影吗？叙事电影里遵循的古典戏剧结构和人物塑造，在这里让位给观点和姿态的表达，小女孩王茉莉朗读作文“我还是喜欢做观众”，“六边形妈妈”王铁梅教育女儿“正直勇敢有阅读量”，小叶告诉王茉莉“小男孩很好玩儿的”……在这些瞬间，情绪就是剧情，情绪比情节更能调度观众的感情，这不就是小叶讲给王茉莉的励志总结：“等你长大了，会有新的游戏规则。”《好东西》何尝不是跃跃欲试地在建立商业电影新的游戏规则。

论“接地气”，有和《好东西》同天公映的《风流



电影《好东西》海报。

一代》，在贾樟柯累积了20多年的画面里，中国女性在公共生活中的缺席触目惊心，风流一代的江湖女儿老去以后在大同的城墙下夜跑，这样黯然的现实大抵没法让人“开心起来”。论“视听语言优越”，文德斯导演的《完美的一天》遭遇“影展和公映两重天”，影展放映时一票难求，公映时门可罗雀，甚至，连赞美《完美的一天》都要自省是不是“被欧洲白人男性的审美规训太久”。于是，对照老一辈男导演《完美的一天》和《风流一代》力不从心的票房，能吸引观众回到电影院的《好东西》还真是好东西了。

来源：文汇报

微短剧精品化 锤炼匹配用户规模的艺术品质

微短剧的成长速度是惊人的，这种快速“拔节”也带来“成长的烦恼”。用户规模的剧增，为微短剧创作拓展题材、创新表达提供了更大空间，也为其精品化发展提供了难得契机。

“看微短剧的人，比点外卖的人还多。”中国网络视听协会不久前发布的《中国微短剧行业发展白皮书（2024）》（以下简称《白皮书》）显示：截至2024年6月，我国微短剧用户规模已达5.76亿人，占整体网民的52.4%，超过网络外卖、网络文学和网络约车用户数量，快速跃居数字生活榜单前列。

微短剧的火热是观众和创作者共同创造的。先是数以亿计的网民用手指刷出了短视频“泼天的流量”。创作者们敏锐感知到短视频已经改变了人们的接受习惯，为“微短剧”这一新媒体文艺形式跑通了赛道。再是微短剧几分钟、多反转、强情绪的呈现形式，实时嵌入用户碎片化时间，满足快速获得审美愉悦的需要。由此，微短剧逐渐覆盖老中青各年龄层，成为人们指尖上的“精神食粮”。

与普通短视频不同，微短剧不是生活的“复制粘贴”，“造梦”是它吸引观众的法宝。微短剧正是抓住并放大了这一点，善用快节奏叙事，讲述曲折人生故事。小人物“逆袭”、互相奔赴的爱情、正义

会迟到但不会缺席……综观几种典型叙事模式，它们的共通之处，就在于制造梦想成真的“爽点”，让观众体验不同人生圆梦的快乐。据《白皮书》统计，微短剧用户的观剧诉求中，“开阔眼界”“体验不同人生”位居前列。《大妈的世界》通过日常小事里的笑点、泪点、反转点，带年轻观众走近老年人的精神世界，理解他们的喜怒哀乐；《开局一座山》讲述主角进入游戏世界，经营连锁火锅店的“创业史”，给人以“走上人生巅峰”的极致体验……无论青年成长、老年生活，还是创业故事、婆媳关系，每个用户都能从中看见自己，看见生活的可能。

《白皮书》显示：今年我国微短剧市场规模将达504.4亿元，同比增长34.90%；在海外，来自中国的微短剧应用，包揽同类别下载量前三，为中国文娱产品开辟了广阔的海外市场。作为新生事物，微短剧的成长速度是惊人的，这种快速“拔节”也带来“成长的烦恼”。在流量追求下，格调不高、千篇一律，过度强化二元对立、非黑即白，这样的作品屡见不鲜。这也说明微短剧实现艺术张力的手段还很有限，在题材和主题上仍然缺少开拓。用户规模的剧增，为微短剧创作拓展题材、创新表达提供了更大空间，也为其精品化发展提供了难得契机。

微短剧走好精品化之路，首先应保持特色。精品化并不意味着横屏化、长时化，不是照搬其他视听形式。开门见山的“6秒原则”，几组镜头、几个场景、几句台词的紧凑叙事，让观众津津乐道，这类微短剧独特的艺术特性，应当保持下去。其次要增加营养。注意力是这个时代的稀缺资源，每天面对互联网海量信息，用户容易被带有强烈情感和鲜明立场的内容所吸引。微短剧抓住了这样的用户心理，但不能只做问题和情绪的“放大器”，还要用艺术的方式解答问题、升华情感。在国家广播电视总局“跟着微短剧去旅行”创作计划等的引导下，《我的归途有风》《你的岛屿已抵达》《恋恋茶园》《东坡先生赶考记》等作品，从厚植内涵、传递向上向善力量方面作出探索，赢得大量关注和点赞。这也充分证明，传递温暖和希望，微短剧大有可为。同时要保持丰富性。“都往一个题材上挤”，叙事手法“路径依赖”，是“劝退”观众的毒药。丰富微短剧的素材库是繁荣创作的必然要求，更是观众群体更加细分的切实需求。

作为百姓喜爱的新文艺形式，微短剧塑造了一种不同以往的文化新业态，激发着文化产业创新活力。现在，编剧人才扶持、人工智能赋能、IP培育运营等产业新貌令人欣喜，相关支持措施落地生根，都为微短剧高质量发展注入了能量。微短剧如同一位翩翩少年，朝气蓬勃和不够成熟是其两面，在观众的陪伴和反馈中成长，会拥有广阔的发展空间。

来源：人民日报