

5月1日至5日,此前已经确定延期举办的北京国际电影节,改成举办春季线上影展。5月6日,香港电影金像奖在线上颁发,整个过程历时25分55秒;5月7日,第九届上海国际电影论坛暨展览会宣布延期。由于该展会是上海国际电影节的系列活动之一,一直未有官方消息的上海电影节是否延期,也引发猜测。

►《魔发精灵2》在北美线上放映,引起影院方抗议。

国际A类电影节纷纷失约

明年奥斯卡奖规则也做出修改

齐鲁晚报·齐鲁壹点  
记者 倪自放

13个国际A类电影节受到影响

截至目前,上海电影节能否如期举办尚无官方消息,电影节官网仍显示举办日期为2020年6月13日至6月22日。上海国际电影节是中国第一个,也是目前唯一一个获国际电影制片人协会认可的全球15个国际A类电影节之一。

业内所称的国际A类电影节,指经由权威的国际电影制片人协会联盟(FIAPF)认证批准的大型竞赛性国际电影节,目前国际A类电影节共有15个。今年以来,15个国际A类电影节已经如期举办的,只有2月份举办的柏林国际电影节,但参展商、嘉宾和媒体记者数量都大不如往年。其他14个国际电影节中,印度国际电影节在奇数年一月举办,今年不是印度电影节的举办年。

其余13个国际A类电影节受到不同程度影响,大致分五类。第一类,未有新消息宣布的,包括上海国际电影节、开罗国际

电影节、蒙特利尔国际电影节、莫斯科国际电影节、东京国际电影节等八个电影节,这些国际电影节原定举办日期均在6月之后,还有时间做出调整;第二类,延期举办的,包括原定5月举办,但被迫推迟的戛纳电影节,决定延期一年举办的捷克卡罗维发利国际电影节;第三类,计划如期举办的,威尼斯电影节宣布将在9月如期举办,但到时能否举办还很难说;第四类,宣布正常准备,但未明确举办日期的,即西班牙的圣塞巴斯蒂安电影节;第五类,官方宣布取消的,即瑞士洛迦诺电影节。

线上影展能否取代电影节

另一个比较特殊的国际电影奖项奥斯卡,也受到了影响。4月29日,美国电影艺术与科学学院宣布,将对明年奥斯卡的“游戏规则”进行修改:在新冠肺炎疫情暴发期间,如果因影院关闭取消原定的上映计划,而仅仅在流媒体平台或电视上发布的影片,将具备角逐2021年奥斯卡奖资格。

奥斯卡虽然坚称这次“游戏

规则”的改变只有今年一次,但流媒体对影展的影响已经显而易见。线上影展能否取代电影节的讨论,也成为热点。在国际电影节纷纷失约后,由戛纳国际电影节、柏林电影节等联合举办的虚拟电影节宣布将于5月29日至6月7日举行,主题是“我们在一起:一个全球电影节”,其本质是线上展映,组织方称会有新片,但目前片单未宣布,新片的数量不好估计。北京国际电影节的春季线上影展,新片数量也极少。

线上的交易也在尝试,戛纳电影节宣布戛纳虚拟云交易将于6月底举行。

线上影展仅仅承担了很少一部分的电影节功能。戛纳电影节掌门人福茂表示,电影节绝不仅仅是放电影那么简单,它还包括许多其他的东西,如红毯、酒会、讲座、论坛、大师班、商业洽谈、新闻发布会和奢华的开闭幕演出等等。电影节除了艺术的交流、商业的推动,还有一种仪式感和社交功能,这些是线上展映无法实现的。线上展映为什么鲜见新片?网络传播对版权保护的欠缺,造成了电影节线上展映难以吸引新片加盟。

流媒体与影院之争刚开始

面对疫情的影响以及流媒体的冲击,国际电影节报以尴尬但不失礼貌的微笑,传统电影节在流媒体面前还有坚持的底牌。相对而言,电影放映终端的全球电影院,面对流媒体却是尴尬更多一些。

4月10日,环球影业出品的《魔发精灵2》在北美地区线上放映,3周取得1亿美元收入。这是北美地区目前为止唯一一部打破窗口期,直接线上放映的院线大片。《魔发精灵2》的表现超出预期,环球首席执行官Jeff Shell表示,影院恢复营业后环球会同时采取院线上映和网络上映两种发行方式。

环球的这一言论在影院方面看来有些沾沾自喜的意味,但美国影院行业怒了,AMC院线首席执行官Adam Aron公开回应:环球的做法不可接受,未来AMC在美国、欧洲、中东的任何一家影院都不会再放映环球的电影。

按照传统,美国电影市场有三个月的窗口期,影片至少要在影院公映90天后,才能登陆网络视频点播平台或发行音像制品。

《魔发精灵2》网播触动了影院方敏感的神经。北美影院经营者协会也表示了强烈的抗议。在协会看来,《魔发精灵2》也可以像《花木兰》《007》等许多电影那样选择推迟上映,结果却直接上线,无疑是对院线的背叛。

而在中国影市,春节档重要影片《囧妈》选择免费网播,引发院线方对《囧妈》不遵循影片上映窗口期的声讨。4月8日,韩国主流院线CGV影院、乐天影院宣布拒绝放映《魔发精灵2》,因为该片破坏了韩国至少两到三周的院线窗口期的规律。

影院暂时关门与大片撤档,让流媒体与传统院线的矛盾再次凸显。在线点播平台急需新鲜的内容来吸引更多的用户,制片公司在前景不明的情况下想尽快找买主落袋为安。利益链上的发行方以及影院终端,都因为规则被打破而担忧。在之前的流媒体耐飞之外,更多的流媒体成为传统院线的对手,传统的制片模式、宣发模式、放映模式,势必有些改变,疫情只是催化剂。

『宠粉』到『育粉』  
偶像面临新课题



天天娱评

□刘雨涵

在沉寂了将近两个月之后,刚刚复工的肖战又遭遇了粉丝的非理性应援,以至于让他发出“我不需要应援”的强硬回应。在粉圈文化大行其道的当下,偶像该怎样处理和粉丝的关系,成为摆在明星及其团队面前的新课题。

自从肖战粉丝举报AO3网站的“227事件”之后,肖战方面几乎销声匿迹了快两个月的时间,直到上个月才开始通过新歌和接受采访来试探着露面。可是没想到这酝酿良久的复出计划,又让非理性粉丝给捅了娄子。近日网上出现了多个小学生,甚至是幼儿园的孩子集体为肖战应援的视频。小学生们身穿统一的校服,喊着“肖战哥哥,你很好”的统一口号,甚至还说着“肖烟四起,为战而来”的饭圈应援术语,再加上整齐划一的手势。这显然不像是孩子们的自发行动,而

是训练有素的调度操控,这背后的操盘手指向了身为粉丝的老师。

把追星的个人行为变成了向孩子灌输的集体行动,把原本应该培养教育的学生变成自己追星应援的工具,这样的行为让人觉得细思极恐。好在这回作为偶像的肖战没有再次选择失声,而是立刻做出回应。5月10日深夜,他在自己的微博上向粉丝喊话,“希望所有人把学业、工作、生活,都放在追星前面。好好学习,认真工作。尽好自己的责任和义务,遵守职业规范和行业底线。”并且在这条微博的结尾,肖战十分“刚”地写道,“我不需要应援”。

从日韩偶像工业而来的应援文化,已经成为粉圈文化的重要组成部分。它指的是粉丝有组织、有计划、有标识的追星行为。齐刷刷的应援色彩,统一的应援口号,打榜刷排名,购买杂志冲销量,囤偶像代言的产品增加业绩……如此紧密的联系让明星和粉丝越来越成为一个共生体。在互联网的流量时代之前,明星和粉丝之间的联结相对较弱,明星的业绩主要看收视率、票房、唱片销量等,小群落的粉丝并不会起到太大

的作用。进入到流量时代之后,粉丝们用自己的积极发声为偶像应援造势,粉丝成了偶像艺人实打实的衣食父母。

粉丝通过增强自己的能力来为偶像赋能,这种不断强大的能量也让一些人跳出粉圈,越界干预外部世界。举报网站、举报大V、举报话题……一切被认为对偶像有损的事物,都可以被这些狂热粉丝举报。将他人代言的公益项目“移花接木”到自己偶像身上,一切他们认为有益于偶像的事情,哪怕是幼稚可笑且低劣的歪曲事实,都可以利用。现在又有人将粉圈的非理性“魔爪”伸向了教育、伸向了孩子,这种畸形的追星文化必须该整治了。

粉丝行为,偶像买单。很多人觉得肖战是被自己的粉丝给坑了,并且很可能成为被自家粉丝成功反噬的第一个偶像。这确实是一个棘手问题,在偶像和粉丝的共生体中,偶像能够通过循循善诱,激发出粉丝的正能量并矫治负能量,这是偶像及其团队要面临的新课题。



扫码看视频



扫码看视频