

“短板”阻碍国产惊悚片挖潜

长久以来,国产惊悚片等于烂片是人们的固有印象,吴镇宇、林心如主演的国产惊悚片《京城81号》与《小时代3》狭路相逢,被很多人预测会沦为炮灰,可影片上映后,只用了44个小时票房就轻松破亿,一举打破惊悚片《孤岛惊魂》保持了三年的9000万元票房纪录,成为今年7月的票房黑马。业内人士估计,《京城81号》票房会超过4亿,成为国内票房最高的恐怖片。

“剧情差、制作糙、阵容弱”,这是很多人对国产惊悚片的第一印象。在内容创新和突破有一定难度的情况下,《京城81号》的成功值得探讨。国产惊悚电影发展至今,要开掘这一潜力巨大的重要电影类型,值得警惕的案例实在太多,只有全心全意克服“短板”,国产惊悚片才能真的好看。

有说服人的好故事

千万别侮辱观众的智商

在放映厅里能让观众笑声不绝于耳,除了喜剧片,大概就是国内惊悚片了。《孤岛惊魂》在2011年虽然卖出9000万元的好票房,但当陈小春饰演的彭飞跳出来坦白自己就是杀死所有人的幕后元凶时,如此虎头蛇尾的设置让所有人都笑了。惊悚片那些死后总会复活的配角,突如其来的琼瑶式煽情,前后性格永远反差很大的主人公,常常会将惊悚制造出“喜剧”的效果。

将国内惊悚片惯有的不知所云归结为审查制度,实在有些牵强。毕竟不管何种类型,讲好故事都是第一要素。“不要把观众当傻子,硬塞给他们一个结局。”《笔仙》系列制作人裴琳说,“首先要保证剧本的故事性,自己看完剧本觉得有信心向朋友推荐,这才是成功的第一步。”

技术手段要过硬

别在“声光服化道”上凑合

直白地说,“声光服化道”每一个都是国产惊悚片的问题。演员们一转身甬管认不认识就先亮嗓尖叫,加上突然出现恐怖画面,是国产惊悚片吓人的两大法宝。国产恐怖片对灯光的要求不外乎再暗一点或者莫名地从下方射来一道绿光,晃来晃去的镜头非但达不到国外惊悚片伪纪录的真实感,反而让观众产生晕船晕车的生理呕吐。化妆技巧一律是贞子在国内山寨表亲的级别,抹白脸、彩色美瞳,黑直发垂在脸颊两侧,偶尔掉出来的眼球还不如整蛊玩具来得逼真。

“很多片子之所以效果不太好,就是因为成本压缩得很厉害。”电影人陈辉说出了其中缘由,“投资小就没有演员阵容可言,也不会有很好的剧本,更不会有优秀的后期制作团队,其实不应该对惊悚电影抱有以小博大的心态,应该用对待武侠片、爱情片的态度来制作。”

避免同质产品

满足观众走高的期望值

据不完全统计,自2008年《荒村客栈》以300万元的投资博回2000万元的票房,小成本惊悚片的吸金资质逐渐显露。2009年《午夜出租车》以300万元成本收获1800万元票房,2010年《异度公寓》以180万元成本收获1910万元票房。2011年暑期档,《孤岛惊魂》以500万元的投资成功吸金9000万元,成为个中翘楚,让国产小成本惊悚片成为市场黑马的代名词。2012年,这股势头仍然保持,《笔仙》、《绣花鞋》分别以6010万元和4430万元的票房拔得年度惊悚头筹。

进入2013年后,虽仍有28部惊悚片的上映规模,但票房遭遇滑铁卢,累计票房2.69亿,除《笔仙2》异军突起赢得8140万元票房,《枕边有张脸》2328万元,《电梯惊魂》2175万元外,再无影片突破2000万元票房大关。

对于这种黑马不再黑的现象,首都影院总经理于超认为,现在市场同质产品越来越多,票房跟演员阵容、宣发投资有很大关系,所以观众的预期值也越来

越高,就算票房高了也不是黑马了。

不触碰审查底线

找准观众需求和审查的契合点

《电影管理条例》中明文规定“影片禁止载有下列内容宣扬邪教、迷信的。”这个相对模糊的说法意味着“鬼”成为国产惊悚片的忌讳,而影片中发生的灵异现象终究都要有科学依据作为解释。所以,观众常会看到发生在国内惊悚片里的最后几分钟“营救”,主人公不是大梦一场就是长期服药或者有精神问题,如果这些都解决不了,那一定就是其中某个反面角色神出鬼没所为。

《笔仙》系列制作人裴琳表示,因为国内尚没有电影分级制度,审查是有必要的。惊悚片的审查更为严格,从剧本阶段就要开始,惊悚片的重点就是在审查和观众之间找到更贴近观众需求的点,尽量不要触碰审查底线。

题材越真实越虚幻

宣传发行时会更有号召力

像《京城81号》这种从民间传说中汲取养分的电影不在少数,《笔仙》、《碟仙》、《绣花鞋》这样的名字对观众的吸引力直观有效。曾成功打造《绣花鞋》的编剧文隽在最初筹备《京城81号》时,就认识到片名的重要性。“很多人跟我说这个名字改得好,‘绣花鞋’三个字只要说出来观众就会觉得恐怖,因为这是文革时期一本恐怖小说。而《京城81号》的命名也是如此,影片取材自流传已久的民间故事,在原故事的基础上,增添了不少具有东方特色的元素,比如前世今生、还魂、冥婚、地宫、化蝶等,让原故事焕发出不一样的生命力,朝内81号的传说能让这部片子在宣发时更有号召力。”

此外,也有很多将惊悚片与时下热点结合的例子,《午夜出租车》、《诡拼车》、《午夜微博》、《电梯惊魂》等皆是如此。亲切的噱头能吸引观众走进影院,但如果影片质量不尽如人意,就会白白浪费了好题材,《半夜不要照镜子》就被网友戏谑“里面演得最好的是镜子。”

营销要有好招数

多管齐下让观众走进影院

惊悚片宣发费用只能小打小闹,加上卖点不够明确,容易陷入俗套的宣传模式中。“首部”一词是国内惊悚片惯用的宣传手段,如首部华语校园题材灵异电影《校花诡异事件》、情人节首部鬼电影《夜店诡谈》等,与鬼同音的“诡”字也成为国内惊悚片片名的第一热词,如《诡镇》、《诡替身》、《诡爱》、《诡拼车》等等。

《小时代3》的宣传铺天盖地,《京城81号》凭什么攻城略地?分析其中原因,北京青年宫影院业务经理王艳认为,“首先,‘朝内81号’这个地点是真实存在的,再加上很多人都听过类似的故事,所以很有好奇心想再印证一下。而该片的演员阵容也比其他国产惊悚片强,因此很有竞争优势。”

《京城81号》监制陈辉表示,除了吴镇宇、林心如等明星加盟外,宣发和话题营销功不可没,“上映前4个月,观众就能在影院看到电影的预告片了,‘鬼宅’朝内81号话题的衍生,也在各社交网络大力推广,公交站牌、地铁通道、移动电视的宣传也无处不在。专注于东方惊悚,是该片票房成功的原因,毕竟人人都有本土元素归属感,人们会忍不住一探究竟。”

另外,在该片上映时,该片还做了很多落地活动。长长的营销周期,精准的落地发行,再配合好的档期,是《京城81号》票房的有力保证。

(田颖)

