

知名社会学家为您揭开贺岁片里的秘密

# 我们到底需要啥样的贺岁片?

万达老板王健林曾预测,今年的票房逆经济风向而动,继续高速飙升,300亿不成问题。每逢年底都会迎来大丰收的贺岁档,在2014年却显得如此疲软、低沉,甚至还比不上风光的十一档。吴宇森的《太平轮》、姜文的《一步之遥》票房与口碑双双走低,霸气全无。最终2014年中国影市以296亿的票房总成绩正式收官,竟没能过300亿!

贺岁片遭冷落,是观众太任性?对电影太挑剔?还是导演太任性?观众看不懂?总之,可以这样归结为“我们的贺岁档到底需要什么样的电影?”这个问题,对此,记者联系到包括知名社会学家、民俗学家艾君在内的多位业内专家,让他们用多年的贺岁文化研究经验和感悟,为您揭开贺岁片里的那些秘密。



本报记者 赵清华

## 不幽默不温暖 怎能博观众一笑?

贺岁影片最早流行于上世纪80年代的中国香港,每年岁末,香港演艺圈明星都会自发聚集到一起,将“家有喜事”“福禄寿喜”等热闹喜庆的影片献给观众,目的就是为了让在岁末寻求一种欢乐、轻松的气氛,在放松身心的同时增添节日的喜悦。1995年成龙的《红番区》是第一部以“贺岁片”的名义引进内地的影片。

由此,大众普遍认为,贺岁片就是在元旦、春节期间上映的电影。采访中,社会学家、民俗学家艾君告诉记者,在演艺界所说“贺岁”实际传承的是西方的贺岁理念,他们把贺岁片归纳于“类型说、档期说、模糊说”三种类型。

所谓类型说,即认为“贺岁片是一种喜剧类型片”;所谓档期说,即认为“贺岁片就是所有在新年前后放映的片子的统称。”没有人规定贺岁档该上什么片,贺岁片也只是一个档期上的概念;所谓模糊说,即既不完全赞成类型说,也不完全赞成档期说,也没有明确提出自己观点,而是更注重时间性和娱乐性,似乎把在春节前后推出的娱乐性作品统称为“贺岁作品”,不注重贺岁内涵,忽略传统民俗理念,以自我为中心靠炒作追求商业效益。

三个学说,三种方向:一侧重“喜剧”、一侧重“放映时间”,一侧重“娱乐”,而这三种方向却都能为观众所认可。

艾君说,“贺岁片是指在元旦、春节期间上映的,主题是喜庆吉祥为主,内容与过年有关,目的是寻求欢乐和放松的娱乐性电影或电视剧。”

今天的贺岁片为何难博观众一笑,一是因为幽默不给力,二是温暖太淡漠。既不幽默更不温暖的贺岁片,只能流于空洞的狂欢,一地鸡毛之后剩下的只有空虚和冷漠。对于电影市场来说,这个冬天有点冷。

## 贺岁片越来越偏离本意, 与平日电影无异

关于2014年贺岁片生意惨淡的原因,有人认为是贺岁片的表现差劲拖累了大盘,有人猜测是电商9.9低价给闹的,也有位不愿透露姓名的业内人士表示,因为去年12月份出台的国产电影保护政策,进口大片在贺岁档中出局,但国产电影因难以独撑大局,从而导致贺岁片走入低迷,最后得出观众需求不足才是真正原因的结论。

在这背后是否还有其他的玄机?对于这个问题,在很多业内人士看来,与其承载的文化内涵密不可分。“贺岁片本应该满足三个标准。”艾君告诉记者,一是主题以喜庆吉祥为主,为节日里图个吉利;二是内容与过年有关;三是目的主要是酬谢观众厚爱。

贺岁文化是我们传统文化中的特殊文化品牌,但当今存在很多贺岁影片不考虑民俗性、民族性、乡土文化的存在规律,存在“挂羊头卖狗肉”的行为。

如今许多影片因盲目追求商业价值而炒作贺岁档,通过挑逗观众心理,强烈的视觉冲击力以吸引观众眼球,只顾打出“贺岁”的牌子,并不具备贺岁的品质。所以,这样的时代怎能长久?

“‘炒作’本身就是一种不正常现象,但在‘炒作’到顶峰之后,便会被人慢慢识破。”艾君说,贺岁片眼下已陷入低迷,原因就在于观众已经厌倦了这种模式。当贺岁片变得越来越偏离本意,而变得与平日里的电影无异时,看客们对它的态度便开始下降了。

另外,青年人作为社会中最活跃的一个群体,80后、90后现已逐渐成为电影电视的主流受众,伴随他们阅历的增长,“入门级”的电影越发变得没有诱惑力。

## 深挖传统贺岁文化

### 贺岁片才会有模有样

存在即合理,商家炒作贺岁片虽有诸多不利,但它是市场经济条件下的一个必然结果。艾君分析说,商家“炒作”贺岁片也会有好处,它可以把影视市场搞活,“做起来了,再规范。”文化市场相对抽象,目前阶段法律还难以起到完全精准的规范,所以需要全民利用民族理念来审视众多贺岁片。

“贺岁片变冷之际,也是导演对影片

冷静思考之时。”这个阶段过后贺岁片继续进入平稳阶段,“到时候它就会像过春节,家人都回家团圆一样,贺岁片就是为贺岁文化而制作的影片。不是‘炒作’,只是正常。”

再谈炒作“贺岁”不能肆意,打牌子不可不顾品质,应该着重挖掘我国传统贺岁文化。看似老生常谈,但却是发展贺岁文化事业必须坚守的艺术规律。真正做到从我国传统文化和民俗文化去理解,去创作贺岁作品,它的内容和故事紧贴贺新年、喜庆吉祥,便可将贺岁片做得有模有样了。

艾君向记者坦言,“我不反对贺岁片的‘炒作’,因为这是它必经的一个过程。”而就贺岁片的发展,他的观点是中庸,避免两个极端,拒绝照搬西方的拿来主义,也避免墨守成规不思进取。“坚守原有的中华民族传统理念,利用多元化的表现形式,才能让文化作品活起来。”

很多烂片在叫骂声中收获了高票房,很多爆冷的电影在若干年之后成了影片制作人竞相学习的范本,这也证明了一时的市场反应:或热或冷不足以反映一个影视作品的优劣。贺岁片唯有放弃盲从跟风,尊重文化艺术规律,秉承以传播中华民族传统文化为核心,才能赢得观众的青睐,才能取得市场与口碑双赢,并经得起时间检验。

此外,值得注意的是,贺岁文化产品并非只有贺岁片,为何贺岁片成为人们茶余饭后的谈资?采访中,包括艾君在内的多位知名学者认为,均是炒作造成的。那为何偏偏炒作它?炒点多才是根本!

众所周知,贺岁片之贺岁电影尤为商家炒作所热衷,首先缘其传播特性。传播速度及时、直观,“宣传片做得比整片好看”已成为多数影视作品“通病”,前期宣传做到位,做好炒作对提高票房功不可没。

明星艺人本来就是镁光灯下的焦点,他们的一举一动都是观众关注的核心,“贺岁片除了看故事,也是看人。”所以拥有丰富的艺人的贺岁片,比起贺年卡、贺岁书、贺岁唱片显得更有吸引力。“其实,娱乐性是贺岁片吸引商家炒作的重要原因。”艾君说,就消费观念而言,观众朝着娱乐化方向发展。“更有趣,有乐趣”也是贺岁片被商家看中的一点。

评论

## 贺岁档与大片同行 焉知非福?

□林虹汝

这半年以来,记者感受很深的一点是“与大片同行,焉知非福?”今时今日,电影圈已经到了富贵险中求的地步了。此话怎讲?我们不妨回忆今年5月16日张艺谋新作《归来》上映当天,院线排片率一边倒,同期挂出的小片大有炮灰相。但事实证明,掌握票房动力源的85、90后观众根本不买国师的账,票房死在奔往3亿元的路上。在这个“不到4亿元票房都不好意思说自己是大片”的年代,张艺谋这一部《归来》能起到的作用就是为同期的小片开天辟地,实在令人一万个“没想到”。

如果说这是孤证不可信,大家也可以回忆今年6月27日上映的《变形金刚4》和《分手大师》。当时,媒体在采访邓超和俞白眉的时候都在质疑他们为什么要选这个末日一般的日子首映,“能有人注意到你们的存在吗?有活路吗?”当时,邓超曰:“挑这天就是为了让《变形金刚4》导演记住我。”这当然是玩笑,然而更不能忘的是他们一个月内连跑30个城市做“快闪”宣传,记者目睹邓超团队天天处于疲劳崩溃的边缘。最后,他们冲出来了,6.6亿票房!作为新导演的首秀,邓超、俞白眉完胜了。从理论上分析,因为《变形金刚4》是3D、Imax的高级货,人家不屑于入2D影厅和《分手大师》分羹。而事实上,《变形金刚4》的气势如虹的确为《分手大师》赶走了无数对手。

所以,这次的《一步之遥》也有这种“冲在前,死在先,便宜了后方小片”的嫌疑。聪明之极的中国电影人怎么可能会让徐克吃独食?当北京看片会结束,姜文口碑大跌之际,各种换档的阴谋已箭在弦上。这是市场规律使然,也是人心所向的选择。笔者“就一个字”:质量决定生死,哪怕大片当头,与之同行焉知非福?

## 中国电影距黄金时代 不止一步之遥

2014年有两部电影的市场失利特别值得一提,《黄金时代》和《一步之遥》。两部影片在未上映前都是信心满满,宣传声势巨大。但最后,《黄金时代》只有区区5000万票房,《一步之遥》勉强撑过5亿。以两部影片的成本来看,恐怕都难以靠票房收回投资。

这两部电影都不是水准很差的烂片,甚至可以说在艺术上都很有很大的野心和很高的追求。但两部影片都因为某种错位而遭到观众大量吐槽和批评:这种错位就是以文艺电影的格调想拿到商业电影的票房。

文艺电影不是不能赚钱,《白日焰火》票房就超过了1亿元。《黄金时代》和《一步之遥》的票房不如预期,背后其实是国内电影规则不够成熟的缘故:没有艺术院线体系;缺乏长期小厅放映积累票房的机制;评奖系统的筛选和奖励机制无法支撑起艺术电影的生存和发展;电影后产业未形成规模;盗版造成的负面影响及网络版权价格偏低等等。

回望2014年,华语电影并未取得质的突破,真正给人留下深刻印象的佳作寥寥,题材、主题、风格都显得单调,大牌导演们几乎集体失去光环,新导演和新风格异军突起却显得缺乏底蕴与现实价值……如今好莱坞正面临着国内市场萎缩,产业链僵化、缺乏创新和大胆的状况,其实正是华语电影崛起最好的时机。如果我们发展起来的仅仅是年度票房300亿、400亿的一个数字,却没有值得人们(特别是全球的观众)记住的高品质艺术电影、商业电影,那中国电影就没什么值得欣喜和骄傲的。据《新京报》