

近期电影市场让人又惊又喜

小众电影也是值得深耕的土地



文化观察

作为有着数百亿元规模的中国电影市场,常常让人又惊又喜。“惊”的是原来不是只要有大IP就能挣大钱,眼看着一部又一部“IP片”倒在火爆的市场中;“喜”的是不仅有《战狼2》这种爆款刷新国产片票房纪录,票房已达49亿元,刚上映五天的严肃题材纪录片《二十二》票房已突破6700万元。两部电影一动一静,风格迥异,却在口碑和票房上双双飘红,的确是国产电影久违的喜讯。



《二十二》不输于大IP《鲛珠传》

《战狼2》已经不必多说。作为“九州系列”大IP的首部电影,被寄予厚望的《鲛珠传》投资过亿元,还有王大陆、张天爱、任达华等明星加盟,但豆瓣评分仅4.9分,日前影片排片比下降至8.1%,场均人次只有8人;《二十二》拍摄加宣发的费用一共只有400万元,进入院线发行还是靠众筹,豆瓣评分却高达9.1分。上映三天排片占比达11%,场均人次30人。

作为玄幻题材,影片《鲛珠传》将炫技当作影片最大亮点,全片共有近2000个特效镜头,视效团队曾参与《变形金刚》《星球大战》等好莱坞大片;而《二十二》用的则是最朴实的白描手法,专注描摹22位老人沟壑丛生的脸,间或给山路、蓝天、雨滴一

些镜头。

当大投资娱乐片面对低成本艺术片,当偶像明星面对22位年龄都在90岁左右的老人,其中的悬殊对比显而易见,只是市场的反馈却出人意料。

两千万元对于日均票房过亿元的中国电影市场算不上什么,但是对于小众的严肃影片却是难得的突破。

可以说,面对《鲛珠传》这样的娱乐片,《二十二》胜在真实。前者是架空历史的玄幻题材,天马行空的想象迤逦背后是无处落地的虚空;后者则是真实历史的书写,在“慰安妇”题材背后是一段代代相传、无法忘怀的家国记忆,抗日战争史已经烙入每个中国人的记忆,“慰安妇”更是其中极为惨痛的一部分。它所具备的力量是玄幻架空题材无法比拟的,或许这才是真正的大IP。

年轻人也爱小众影片

当然,《二十二》不仅仅是凭借题材赢得票房,年轻导演面对历史珍而重之的心态、冷静的描摹,鲜明的观点,都是这部影片的感人之处。影片不仅是对战争的控诉,还有对人性的关照。尤其是在片尾,一位一直为“慰安妇”奔走的志愿者怀疑自己所做的工作,感慨自己当年就不应该打扰她们时,观众可以感受到这些老人所受到的伤害不仅来自战争,也可以感受到创作者更多的无声诉说。

《二十二》这样的影片带来的不会是直接的感官刺激,不是精神按摩,它需要你走进影院沉下心去感受。对于这些看似沉闷的影片,许多电影从业者常常会习惯性地判断,认为

今天主流的电影观众年轻人不会喜欢,排片率自然就会低。

不过,《二十二》告诉影院这种想当然也许是一种误会。据报道,《二十二》放映中年轻人观影的比例超过了同期上映的其他影片,猫眼的想看用户画像中,30岁以下的观影人次达到了72.8%。它说明年轻人对于严肃题材影片也有很大的需求,过去的低迷可能是因为我们能够提供的高质量的严肃题材影片太少了。一些真正优秀的小众影片,如果能够给它们机会,它们是能回报你惊喜的。比如,在北京乃至其他地方都曾有影院长线放映艺术片《路边野餐》,都获得不错的票房和口碑,如今的《二十二》更是告诉我们这是一片值得深耕的土地。

今天中国的电影市场可以说是最繁荣的文化市场,但衡量一个国家电影是否真正繁

荣,不能只看数字,还要看它的“胃口”。有时候数字的繁荣并非真实的繁荣。前几年国内电影市场一路高歌,让多少人开始想象千亿市场并不遥远,可是当行业增速趋向平缓,热钱退烧,“票补”退潮,今年上半年的颓势又让多少人慌了神?

一个健康的市场当然应该有一个好“胃口”。它既能够为走进影院寻求放松的观众提供高水平的娱乐产品,也能够容纳更丰富的类型。文艺片、纪录片这类小众作品肯定难以赢得大众的欢迎,可是对于中国这样庞大的市场,即使是小众的分类,如果深耕到位,也一定会有不菲的收获。当每一种类型的影片都有生存空间时,市场的票房产出才是稳定而强大的,而不是像现在仅仅靠几部爆款影片来提升票房数字,年成好不好几乎完全看运气。

(牛春梅)

走进死胡同的国产综艺还有戏吗



最近,国家新闻出版广电总局发布相关通知,明确要求进一步强化电视上星综合频道的公益和文化属性,坚决反对唯收视率,坚决抵制收视率造假。

曾几何时,作为国产影视剧的劲敌,国产综艺一度是老少咸宜的电视节目形态。但自从国内各大卫视大规模从海外引进版权,砸钱请明星的套路将卫视综艺重新洗牌后,观众忽然发现,今天的国产综艺已经很难引起全民兴趣了。

留意了一下暑期娱乐形态,除了一些热门电影如《战狼2》《建军大业》以及电视剧《我的前半生》各自引领一段话题热外,往年在这个时间段全民关注的综艺节目,却没能更多地走进观众视线,乃至有人问:现在有什么综艺节目值得看?

其实这个问题已暴露了今年综艺节目的状态:少人关注,形不成话题。

依然坚挺的或许只剩下《中国新歌声》第二季和《极限挑战》第三季,甚至已经存在十多年的国内综艺节目都处在疲倦状态。不管是“综N代”还是新节目——比如《极速前进》第四季,被质疑抄袭的《中餐厅》《向往的生活》,还有可以说几乎毫无水花的新一季《我们来

了》,虽然明星嘉宾阵容依旧强大,但除了一些真正的粉丝,多数观众已经对它们失去了兴趣。许多人换台遇到,会习惯性地扫一眼,像当年那样全民盼着下班追看的盛况很难再现。

音乐类综艺的选秀和明星PK的模式,户外挑战类中花样秀明星人设的模式等等,都被套路化。版权和明星成为一档综艺节目成功与否的唯一核心因素,催生了各大卫视互相抢版权和抢明星的恶性竞争逻辑。节目制作成本被一再压缩,更不用提本土节目的创新能力,观众对节目形态产生了审美疲劳。

这些综艺节目已经被甩出了核心位置,之所以依然能办

下去,一个很简单的原因就是广告商仍然买账。广告商并不是精明的,他们有时候会被品牌号召力、明星光环以及收视率迷惑,并没有意识到观众已经离场,只要有广告商赞助,电视台也乐得把节目继续下去,只要能赚钱,节目有多少人看并不重要。

如今的综艺节目被迫走到了一个呼唤改变的境地。最近,国家新闻出版广电总局发布相关通知,要求进一步强化电视上星综合频道的公益性和文化属性。完全以“版权+明星”的模式粗暴复制生产的国产综艺,还有公益和文化这回事儿吗?当然,也有例外。尽管有学者批评“太过潮湿”、有煽情嫌疑,但央视的《朗读者》在某种

意义上,成了今天综艺节目的标杆。与之构成系列品牌的《中国汉字听写大会》《中国诗词大会》,在互联网上掀起正能量传播的《见字如面》等,则以另一种方式探索着娱乐之外国产综艺的可能性。

显然,这些年已经渐趋扭曲的综艺体系中所有的套路,都很难继续适用。在玩坏了的国产综艺中,失去原创能力的制作方如何继续做综艺,成了每一个上星频道都需要绞尽脑汁思考的问题。如果真正思考过“文化节目为谁而办”,或者仔细甄别过“人民艺术家”与“演艺明星”之间的区别,那么走进死胡同的国产综艺,或许离触底反弹就不遥远了。

(新京)