

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,天马行空的想象迥迥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直接的感官刺激,不是精神按摩,它需要你走进影院沉下心来感受。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



天天娱评

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)