

《水形物语》再试水,票房口碑皆一般

# “奥斯卡最佳影片”并不讨喜

奥斯卡颁奖礼3月5日举行,最佳影片《水形物语》3月16日就在中国上映了,成为最快引进中国上映的奥斯卡最佳影片。顶着这一光环,《水形物语》在中国上映4天票房7000万,对于一部文艺片来讲,算基本合格,不过影片在内容上并不讨喜,整体比较暗黑趣味,这部奥斯卡最佳影片的口碑并不好。

本报记者 倪自放

## “人兽恋”故事色调偏冷 观感上缺乏吸引力

首周末过后,较受关注的新片《古墓丽影:源起之战》票房2.7亿,《水形物语》只有7000万。考虑到《古墓丽影:源起之战》的商业大片属性,文艺片《水形物语》获得7000万的票房尚算合格。

《水形物语》的创意来源于《黑湖妖谭》等经典怪物题材影片,讲述一位身处社会底层、为人所忽视的哑女爱丽莎,与两栖鱼人逐渐建立感情的故事。影片背景是上世纪60年代冷战期间,中间夹杂了军事间谍的人物设置。总体上看,故事脉络是“人鱼恋”或者“人兽恋”,只不过常见的女版人鱼换成了男版人鱼。

作为奥斯卡最佳影片,《水形物语》的观感并不流畅,影片的色调略灰,冷色调比较多,潮湿阴冷的场景占据了较多的篇幅。从剧情上说,哑女爱丽莎爱上鱼人的情节设置显得有点匆忙与粗暴:鱼人被当成军方的实验品抬进实验室,爱丽莎打扫卫生的过程中看到水中被锁住的鱼人,送给鱼人一个鸡蛋,两人用哑语交流了几句,然后爱丽莎就爱上了鱼人。剧情缺乏有力的铺垫,使影片故事走向缺乏合理性。



上了鱼人。剧情缺乏有力的铺垫,使影片故事走向缺乏合理性。

如果抛开影片的冷战背景,《水形物语》就是一部成人童话,但这部成人童话并没有观感上的“美”,人和鱼人双方在观感上缺乏足够的吸引力,很难让观众产生共鸣。《水形物语》在奥斯卡上力压《三块广告牌》获得最佳影片,但《三块广告牌》的豆瓣评分为8.7,而《水形物语》目前评分是7.3,在中国影市的口碑非常一般。

## 获奖有缘由 契合奥斯卡奖的口味

口碑和市场都一般的《水形物语》,在过去一年间可是获奖大户:威尼斯电影节最佳影片金狮奖、美国金球奖最佳导演奖和最佳配乐奖等。在刚刚结束的第90届奥斯卡奖上,以13项提名的成绩获得最佳影片、最佳导演、最佳电影配乐和最佳艺术指导4项大奖。

相对文艺、色调灰暗的《水形物语》成“奥斯卡最佳”,原因是它在多方面契合了奥斯卡奖的需求。首先,是西方艺术创作中所谓的“政治正确”:冷战时期的背景,白人清教徒对少数民族群体的歧视,这种对美国历史、社会问题的反思恰恰符合奥斯卡所期待的某种深意。

其次,从对少数民族的关注,延伸到对边缘群体甚至异类的关注,也是奥斯卡所推崇的,《水形物语》满足了这种关注。片中,哑女、哑女怀才不遇的画家邻居、鱼人、哑女的黑人女同事,这一系列看起来弱势边缘的人物,承载了影片对正义、勇敢、爱的追求,而看护鱼人的军官等强势人物,则站在了虚伪、卑劣的一面。站在被侮辱与被侵害的人群一方,向来是奥斯卡的立场。

在具体的细节上,《水形物语》对复古色彩的迷恋与展示也迎合了奥斯卡的口味。爱丽莎租住在影院的楼上,房间布景完美再现了美国上世纪60年代的早期风格,室内的钟表、日历这些小挂件都烙印着时代标签,至少十次展现的老电影片段,也体现了《水形物语》的复古色彩。奥斯卡最近几年对复古色彩的迷恋非常明显,从黑白默片《艺术家》,到《鸟人》《爱乐之城》,都非常复古,《水形物语》成为奥斯卡复古情绪的另一载体。

## 悬疑作品 离影视近离文学远

**本报讯** 最近几年来,国内悬疑文化市场迎来井喷。《盗墓笔记》《鬼吹灯》等优秀原创小说纷纷改编成电影,俘获了不俗的票房成绩与观众口碑;《白夜追凶》《无证之罪》等优秀网剧呈现出刷屏之势。但近日,首届世界华语悬疑文学大赛最高奖长篇作品缺席恰恰说明,悬疑类文学与受众度高、市场化程度高的影视距离接近,而与传统意义上的文学距离遥远。

悬疑文学市场需求强大,年轻人接受度高,而热衷悬疑类创作的也是年轻人居多。香港电影人文隽就认为,不少思路创新、节奏紧凑、故事新颖、结构合理的原创作品出自“80后”和“90后”之手。比如,最近比较火的《青叶灵异事务所》《神捕留名》等作品,就有很强烈的时代背景与人物性格的冲突感,人物的现实基础很好,基于现实的悬疑著作非常受关注。

文隽认为,对于目前的悬疑文学来说,作品中奇思妙想的故事很多,反映现实社会的故事较少;结构合理的作品很多,打破常规的作品较少。国内读者率先接触的往往是欧美系侦探犯罪作品、日系恐怖推理作品和早期国内的悬疑惊悚作品,国内年轻作者在尝试创作泛悬疑作品过程中也会不由自主地受到影响与局限。这些作品转化成影视、动漫、游戏的可能性大,有IP市场价值,但与文学创作和审美有很大差距。

(徐翌晨)



更多精彩内容欢迎扫码订阅  
壹点号属娱你观看。



电影《后来的我们》取材于歌曲《后来》。

# 歌曲开发影视剧,一不小心变笑话



## 天天娱评

师文静

近日,歌手刘若英的导演处女作《后来的我们》定档4月,影片内容类似于其知名歌曲《后来》中所唱的爱情故事。此外,根据歌曲《一生有你》改编的影片也确定女主角为徐娇。在IP理念操控下,不少歌曲被改编成电影,试图捆绑乐迷通过更复杂的声画艺术再次感受一首歌的韵味,以及这首歌所营造的情绪与情结。音乐到底是通往灵魂的最佳方式,还是通往“钱途”的最佳方式呢?

影视圈将大IP的概念炒热之后,什么都可以影视化了,小说、广播剧、话剧、人物形象、人名甚至一个流行语都可以拍成电影,当然歌曲也不会缺席。《同桌的你》算是音乐IP的源头。虽然2014年IP的概念还未大火,但影片《同桌的你》将一首歌升

级改造成爱情大片的方式,让影视圈看到了歌曲更深层的商业价值。更神奇的是,趁着当年青春片的观影潮,该片斩获4亿多票房,觊觎这块大蛋糕的圈内人立马喊出了经典歌曲名就是大IP,一个字就值1亿。这把火一直烧到现在。凡是大家喜闻乐见的歌曲,如《你的背包》《她来听我的演唱会》《广岛之恋》《童话》《董小姐》《小苹果》等都有影视改编计划,甚至周杰伦的《蒲公英的约定》《爱在西元前》《听见下雨的声音》等十多首歌都要陆续拍成网剧。如此密集大范围的情歌影视化,可见IP玩家的赌性有多大。尽管一般观众很难想象像《小苹果》中“你是我的小呀小苹果儿,怎么爱你都不嫌多,红红的小脸儿温暖我的心窝,点亮我生命的火火火火……”这种歌词该怎么影像化,但在投资和制作方眼里,不管歌曲有没有二次改编创作的可能性,是否有艺术沉淀、内容深度都不重要,只要歌名火,它就有商业价值。

通常情况下,音乐IP影片迅速开拍,改编过程中歌词内容不够就生拉硬拽,剧情还不够就颜值凑,主演没有颜值那就只能狗血、夸张了。比如,被改编成青春片的

《爱之初体验》《法海你不懂爱》等,都点缀了一点喜剧、悬疑的元素,是彻头彻尾的粗俗青春片。《法海你不懂爱》讲述了法海与白娘子后人的前世孽缘,脑洞很大,剧本逻辑混乱,表演手法浮夸怪异,完全是“网大”的气质与风格。《睡在我上铺的兄弟》在青春片热潮过后,依然玩的是失恋、打群架、分手、泡妞等俗套梗,被观众骂得狗血淋头。

目前,歌曲改编成影视剧,基本上都在打情怀牌,内容毫无亮点,陈旧老套,玩的是速食快餐的游戏。这种赚快钱而出产的低品质作品很快就会将歌曲IP拖入死胡同。

如果在前几年,有人大张旗鼓把歌曲改编成影视剧,一定会被认为是个笑话,但几年以后,不少影视团队却将歌曲改编成了一个个笑话。一些经典歌曲IP或许原本主题明确,可以进行深度精彩的二次创作,却被玩坏了。一部影视作品来源于经典歌曲,观众会更有共鸣,但若不是改编自歌曲,观众也不会特别在意,关键是作品的品质要好。影视圈不能拿一堆及格线以下的作品去消费歌迷的情怀,这么急功近利,音乐大IP不迅速走到尽头才怪。