

“移动影院”难逃尴尬处境



天天娱评

本报记者 倪自放

近日，“移动电影院”上线，其核心是在移动端能看到正在实体院线上映的作品，实现同步。不过随后国家电影局和国家广播电视总局表态，“移动电影院”并未获许可。中国电影发行放映协会也对“移动电影院”进行了否认。

以“实现与实体影院同步放映电影”为卖点的“移动电影院”，就这样一亮相就遭遇尴尬。在笔者看来，“移动电影院”噱头大于实际，以新媒体形式亮相的“移动电影院”，不仅没有政策层面的支持，其在市场竞争中也面临尴尬。记者登录“移动电影院”发现，目前正在映的仅有《神偷通天》等四部影片，观看票价是25元，但这些影片均属于目前在传统院线零排片的作品。

“移动电影院”明显是在与传统院线竞争，但院线放映的

多项属性，“移动电影院”无法突破，一是时效性，二是观影氛围，比如大银幕看特效片的独特体验，三是社交属性。“移动电影院”强调的“同步放映”，其实是在时效性方面与传统影院竞争，但这是影院无法答应的。新媒体试图打破传统放映模式的尝试，其实早就有了。早在2015年11月，乐视将其影业主控的电影《消失的凶手》放到乐视电视上供会员实时观看，结果遭到了实体院线的联合抵制。乐视最后终止了电影的线上播放。

电影在电影院放映，依然

是全球电影放映的主流。“移动电影院”面临的尴尬，连刚刚超越迪斯尼成为全球最大市值媒体公司的美国流媒体视频公司Netflix都无法化解。Netflix希望电影能够在院线和流媒体平台同步上映，或者干脆不登陆院线。这遭到了院线方面的反对。2018年，Netflix与戛纳电影节谈判破裂，将不会有Netflix电影出现在后者的竞赛单元里。财大气粗的Netflix凭借自己海量的会员，可以支撑中小成本电影的终端收入，这让部分中小成本电影放弃院线进入Netflix

的体系，但院线主流大片因为浩大的投资需要更多的回报，在线放映的Netflix根本无法满足，所以绝大部分主流大片还是选择了院线放映。

在相当长的时期内，“移动电影院”可能面临的境地，是放映那些在院线无法得到认可的影片，这当然为部分小众的文艺片提供了机会，但对于绝大多数电影观众而言，那些在院线里他们都不会看的作品，你怎么指望他们在线付费观看呢？“移动电影院”的尴尬，目前尚找不到解决的途径。



除了综艺和人气明星 文化传承， 影剧音全出动

上半年的文化类综艺，仍延续着去年文化综艺的热潮。但与其他类型综艺一样，文化类综艺也逃脱不了同质化的窠臼。对观众而言，同类节目过多容易产生审美疲劳，达不到文化传承的效果，最终不利于节目的长远发展。

文化综艺的成功离不开政策的扶持，也得益于众多明星大咖的倾力推广，但值得思考的是，文化传承只能靠综艺节目这一载体单肩来扛吗？

明星推广传统文化并非万金油

上半年的文化类综艺，从《国家宝藏》到《信·中国》，从《传承中国》到《经典咏流传》，从《朗读者》到《同一堂课》，依然延续着去年文化综艺的热潮。但就在头部文化综艺获得一众好口碑、收视时，还有一系列小体量文化类综艺已然湮灭在众多综艺节目当中。

近期，《传承中国》以京剧元素切入，名家真教、明星真学、真演，呈现了原汁原味的国粹京剧之美，让观众瞬间眼前一亮，豆瓣评分8.8分。但收视上仍然敌不过同时播出的《极限挑战4》《新相亲时代》等节目。

其实不止《传承中国》，文化类综艺大多都是靠明星在“撑场”，《国家宝藏》邀请明星担任国宝守护者，向观众展现国宝前世今生的故事；《百心百匠》则是明星们去探访民间匠人，传承传统文化的力量；《见字如面》邀请明星读信，用书信打开历史。这一系列节目均是依托明星的影响力来传播、传承传统文化，但效果不尽其然，有很多节目都是以高口碑、低收视收场。

当然，也有不全靠明星助阵的，比如，《中国汉字听写大



会》《中国诗词大会》《龙的传人》这类竞技性较强的节目，观众代入感强，参与度高，比较少依赖明星。

整体而言，文化类综艺对嘉宾和观众的教育背景都有一定的要求，《传承中国》《见字如面》这类节目门槛较高，明星有一定的表演功底，能呈现出更好的节目效果。就拿《传承中国》来说，京剧对唱腔、身段都有极高的要求，七天排一出戏难度极高，节目组因此邀请了徐帆、余少群、李依晓等有戏曲功底。明星

们在传播推广传统文化上能够起到作用，但节目是否依靠明星影响力取决于内容题材的需求，毕竟明星加盟文化综艺并非促进收视的万金油。

探寻文化传承 N+1 种方式

文化类综艺节目的爆发在于国家的一系列政策创造了有利的环境。

在文化综艺爆发初期，节目内容上仅限于字词、成语、诗歌等文学类领域，较为单一，而如今已然开始对更宽的文化范畴进行深耕。传承、传播传统文化不单单是靠制作相关综艺节目来完成，还可以将人们喜闻乐见的影视动联合起来，共同传播传统文化。以京剧为例，除了文化综艺《传承中国》，在影视剧、动画片、音乐等内容领域也融入了这一元素加以传播，诸如在去年火爆荧屏的电视剧《人民的名义》，陆毅饰演的侯亮平化身刁德一，胡静饰演的高小琴化身阿庆嫂，来了一出京剧名篇《沙家浜》中的唱段《智斗》，圈了不少京剧粉。早年间影视方面还有《霸王别姬》《梅兰芳》《青衣》等多部经典影视作品，在讲述人物故事的同时也在一定程度上对京剧文化进行推广。

在动画片方面，《京剧猫》早

已试水，剧情以猫为主角，以国粹京剧为核心，在热血的剧情中向大家宣扬着积极向上的正能量，获得了不错的口碑，豆瓣评分9.2分，它是中国首部将传统文化中的京剧元素与动画相结合的国产原创动画IP。

在音乐方面，陈升的《北京一夜》《卖水》《牡丹亭外》，李玉刚的《新贵妃醉酒》，王力宏的《盖世英雄》《花田错》，杭天琪的《唱脸谱》，周杰伦的《霍元甲》，陶喆的《苏三说》，屠洪刚的《霸王别姬》等大众熟悉的音乐作品，或多或少都融入京剧的元素，传唱度极高。

虽然一个时代的人有一个时代的喜好，但京剧是老一辈人的娱乐方式，年轻人所喜爱的少之又少。但通过综艺、影视剧、动画片等形式对不同年龄段的成员都是一种有目标性的知识性的普及，让京剧这一国粹的精神内涵一脉相承地传递下去。

同理于其他传统文化，也能以单一的小众文化为切口，除了综艺节目的加持，也能在影视音等领域进行再创造。早年间影视剧结合传统文化内容较多，比如，以传统刺绣和纺织工艺为基底进行剧情构造的电视剧，就有《凤穿牡丹》《美人如画》《天涯织女》《明德绣庄》《绣娘兰馨》等家喻户晓，近来与刺绣有关的剧集只有一部现

代都市剧《因为遇见你》，将刺绣与现代时尚结合，贯穿于主人公的成长故事。

近年此类作品的减少或许与市场行情有关，是在盈利的压力之下结合受众喜好进行正常取舍的商业行为。叫好不叫座是这类作品的普遍困境，传承匠人精神精神的《百鸟朝凤》就是高口碑低票房的典型代表。《百鸟朝凤》上映期间，电影制片人方励在网络直播中下跪磕头，恳请影院经理为《百鸟朝凤》增加排片，网友对制片人的下跪行为褒贬不一。

尽管现实情境于此，但文化传承始终不能仅仅靠综艺节目这一载体单扛，还需整合影视动音等多方资源全民加持，以传承传统的优质文化为内核，进行艺术创造，让传统文化以多样的姿态出现在观众视野里，从而才能够多方辐射，联动发展，让传统文化有着生生不息的生命力，得以真正意义上的传承。

(玫瑰肆)



更多精彩内容欢迎关注
订阅壹点号 娱你观看