

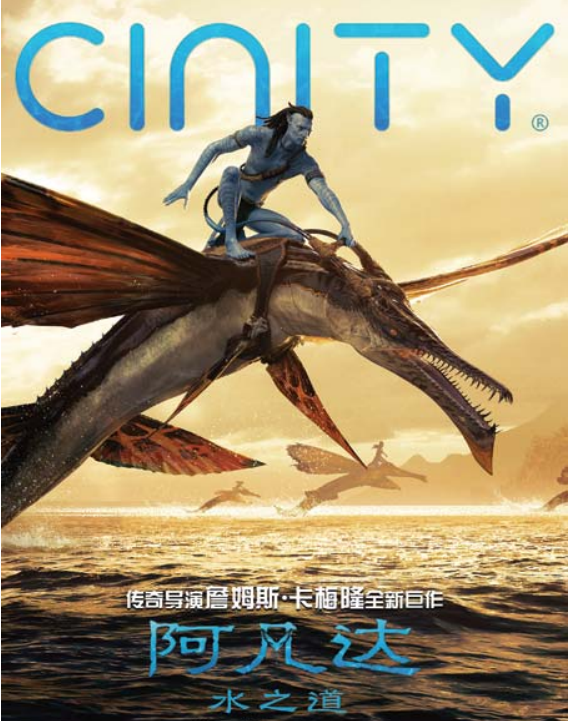


未达预期的《阿凡达2》

□倪自放

声名在外的《阿凡达2》，自12月16日上映以来反响一般，虽然影片整体上仍算是一部佳作，但市场表现远远低于各方预期。

在某电影垂直平台，有超过12万看过该片的观众为影片打出了8.2分的评价(满分10分)，这个评价好于94%的科幻片，好于95%的动作片，应该算是一个不错的评价。但影片在影院里的成绩，却远远低于预期。影片北美首周票房1.34亿美元，低于预期(映前业内预期在1.5亿至1.75亿美元区间)，中国内地首周票房



仅3.97亿元人民币，全球首周4.345亿美元，包括4880万美元IMAX票房，均低于预期。

在中国电影市场的媒体预测上，《阿凡达2》上映前媒体的总票房预测在22亿至28.9亿元之间，预测首日票房为2亿元。实际上，《阿凡达2》首日票房仅有1.62亿元。从上映首日至今周末结束，媒体对《阿凡达2》的总票房预测跌落至10亿元以下。这部岁末年初被寄予厚望的好莱坞大片，让业界的预期值直线跌落。

《阿凡达2》未达到预期，原因来自两个方面，一是此前业界对于影市过于乐观，对于不断提升的影院营业率带来的正向效应过于乐观，对于《阿凡达2》的高票价过于自信了；二是影片本身的质量虽然可圈可点，但已经没有《阿凡达》第一部出现时带给人的那种惊艳感。

首先说业界过于乐观方面。全球影市低迷了相当长时间，被传了多年的《阿凡达2》上映，被全球影市认为是一针强心剂，不断提高的影院营业率似乎也在印证着这种乐观。据猫眼专业版的统计，截至12月18日，中国内地营业影院总数重回万家以上，达到10372家，影院营业率达到82.93%，从半个月前的营业率不足5成至现在的营业率8成以上，《阿凡达2》的拉动作用是明显的。

但不可否认的是，由于疫情影响，高达8成的影院营业率，并没有迎来

预期的客流量。以12月18日周日的数据计算，当日全国影院线上客流达到4487.6万人次，虽然较上月提高了近7成，但只是去年同期的6成多；当日全国出票数为175.9万张，虽然较上月同期增长了3成，但也只恢复至去年同期的4成多；当日全国影院上座率5.17%，仅是去年同期的6成。这说明《阿凡达2》在拉动影迷的观影热情方面，未达到预期值。

业界的过于乐观，还体现在畸高的票价方面。该片12月14日点映全国平均票价高达104.6元，12月16日零点场全国平均票价66.6元，12月17日57元，12月18日57.1元，都远高于其他影片。该片的总体票价也大幅高于《长津湖之水门桥》(大年初一，57.4元)、《独行月球》(7月30日，42元)、《侏罗纪世界3》(6月10日，36元)等今年其他热门大片。《阿凡达2》在IMAX、CINITY、杜比影院等特殊影厅的票价动辄一二百元，点映场甚至超过300元，高得令普通观众有些望而却步。

高票价并非是《阿凡达2》独有，2019年《复联4》上映时，南京新街口某影城零点场票价384.5元(含网购手续费)，上海百丽宫一张票卖到464元，北京、杭州多家影城的IMAX厅《复联4》零点场票价在300元左右。上海某影城官方微博推出了4月24日《复联4》首映场的“黄金座”，单张票价高达300元，此举引来了不少议论声，甚至被网友批为“官方黄牛”，随后该微博被删除。更为夸张的是，上海某影城在第三方售票系统显示《复联4》4月24日零点场单张票价“1003.99元”，随后该影城出面否认了这一高价，确认为“电脑系统故障导致页面价格显示错误”。《复联4》疯狂的零点场票价也并不是中国影市独有。在美国的eBay网站上，有卖家挂出了2张标价25000美元(人民币16万元)的零点票。据交易记录显示：分别有网友花了接近

5000美元(人民币3.3万元)、10000美元(人民币6.7万元)成交了这两张票。

对于《复联4》零点场的畸高票价，少部分业内人士以“市场需求”来回应。需求层面而言，《复联4》可以说是影史上期待度最高的电影之一。这个从猫眼、淘票票想看人数就能直接反映出来，2019年4月14日，《复联4》猫眼上的想看人数为160万，淘票票上的想看人数为262万，合计达到422万的想看人次，远远超过2019年春节档的影片。

从所谓的想看指数看，《阿凡达2》似乎配得上“市场需求”。截至目前，《阿凡达2》的猫眼想看指数达到145万，绝对是大片的期望值。但《复联4》出现高票价的时间，是电影市场火爆的2019年，而《阿凡达2》是在受疫情影响的当下。电影市场已经低迷了相当长时间，影迷的观影热情已经被严重消耗，当下疫情和高票价的叠加影响，对影迷的观影热情冲击太大。

《阿凡达2》未达到预期，也因为影片本身的内容未达到预期。《阿凡达》第一部是惊艳的特效与剧情两条腿走路，影片在当时出现是具有影史里程碑意义的。时间过去了13年，《阿凡达2》的特效升级，依然带给了观众堪称惊艳的绚丽的水下世界。但《阿凡达2》的剧情过于套路了，父子亲情、成长的烦恼，这些在好莱坞电影里堪称俗套的剧情，成为《阿凡达2》的主线剧情。

也有消息认为，《阿凡达2》目前观众口碑不错，在北美可走长线，进入圣诞新年假期，目前市面上也无有力的竞争者，并表示卡梅隆的《泰坦尼克号》和《阿凡达》第一部推出时也被媒体宣称票房扑了，但此后长线表现都很强势。而在中国影市，《阿凡达2》能否有一个好的长线表现，需要疫情与合理票价两方面的正向叠加影响。

新喜剧之光如何延续

□师文静

近日，黑马综艺《一年一度喜剧大赛》第二季收官，虽然出圈作品不像上一季一样扎堆，但《进化论》《少爷和我》《代号大本钟》等优秀的喜剧作品也让观众开怀大笑。喜剧大赛把新颖的喜剧呈现给观众，而新喜剧的惊喜如何延续，值得思考。

《一年一度喜剧大赛》第二季比较受关注的组合有“某某某”“少爷和我”“胖达人2”“小婉管乐”“酷酷的天放”等，受关注的作品有《少爷和我》《警察和我》《进化论》《排练疯云》《黑夜里的脆弱》《代号大本钟》等，但这一季节目没有第一季好笑了。节目不好笑，有创作风格上吃第一季红利的问题，有创作心态上急于求成、创作风格趋于保守的问题，更有本季不少节目走入内容创作分众化、圈层化的问题。

第二季节目最炸场的作品当数“少爷和我”组合的《少爷和我》《警察和我》《德古拉和我》《少爷和小姐》《警察和我之蛇我其谁》等，这几个故事，通过“少爷和仆人”“卧底和警察”“吸血鬼和人类”等主角人物的错位反差制造喜剧效果，节目的内核是对流行文化的解构与吐槽，但观众想要全部捕获这些笑梗，需对“霸总文学”“吸血鬼文学”“警匪片”等有了解和认知。比如《少爷和我》讲述傲娇仆人和朴实少爷的反差感故事，贡献了“我龙做天要誓死守护刘波”“你触碰到了我的逆鳞”等包袱很响的台词，但只有“霸总文学”“玛丽苏文学”受众才能看出门道。“少爷和我”的创作者鑫仔、张哲华很有才华，细节化的表演也很抓人，但他们的几个故事没有明确的“成长”“梦想”等主题表达，更多的是对流行文化的解构和吐槽，需要观众先进入一些流行文化语境，才能感受到节目传达的笑料。

再比如《伤心侦探》将喜剧与音乐剧融合，讲述福尔摩斯与邪恶博士莫瑞亚蒂

的故事。音乐剧与喜剧的融合本身就很冷僻，还需要观众对古典侦探故事有一定的认知度，才能理解作品中的一些笑点。此外，《超快乐男孩》《我要当rapper》等故事，也需要观众了解选秀老梗等才能感应到其传达的笑料。

此外，节目作品创作趋于保守化，还导致有的作品出现口碑危机。比如讽刺“乙女游戏”玩家的《男友来了》，吐槽女玩家幼稚无脑、工作浑水摸鱼、沉迷游戏，这种对游戏玩家的刻板化呈现，被认为是抹黑玩家，节目引来某款游戏制作方的抗议，引发版权问题讨论。最致命的是，这个节目一点都不好笑，节目选题非常窄众，可以判定该季节目创作的选题和出发点出现了问题。这种对某种流行文化用户的刻板化批评，需要做好用户基础调查才可以，脱离现实的创作，很容易走偏。而以“中国式亲情”为切入点的《妈妈的味道》也是个观念很保守的作品，亲情绑架一切，强行上价值观，观众就很反感。

总的来说，相比第一季节目，《一年一度喜剧大赛》第二季不少节目给人最大的感觉就是圈层化、内容窄化了，且价值观传递趋于保守。第一季节目中，王皓、史策的系列爱情故事表达，张弛、蒋龙系列节目对追求梦想、不断坚持的多角度表达，大锁、孙天宇对社会流行现象的吐槽和玩梗，以及合文俊、宋木子、李飞三人的“耍狗坨子”纯哗众取宠式表演，都能让观众迅速被吸引，进入节目的喜剧氛围中，观众不需要任何门槛就能完全理解这些节目在讲什么，很容易有群体性共鸣。节目圈层化不代表节目品质严重滑坡，但是圈层化、分众化很难出现最大爆点。第二季的很多作品追求精致、完美，但少了对普通观众的最大共鸣的挖掘，不少被节目组推崇的所谓好节目都是“喜头悲尾”、泪点太多的作品，让来看喜剧的观众无所适从，新喜剧创作再次踏入套路创作的窠臼。

像第一季节目一样，《一年一度喜剧



大赛》第二季最大的功劳是又发掘了一批喜剧新人，而且这些颜值高、不以“审丑”为卖点的喜剧人，改变了观众对喜剧人形象的认知，原来喜剧人不是定型的，有所谓外貌“优势”的演员，普通舞台剧演员照样能演好喜剧。

比如拿出《千年等一回》《大放光彩》等作品的“小婉管乐”组合，由两个漂亮时尚的女孩组成，她们以独特的肢体语言表演吸睛，诠释的白蛇、青蛇、舞女、特工、地主等角色，充满表演的魅力，让人感觉新奇好玩。“少爷和我”“酷酷的天放”“某某某”等组合的成员大多都是帅气年轻的演员，有深厚的舞台功底，但缺少更大舞台，这档喜剧节目让他们被更多观众看见。导演宁浩在节目中表达了自己的观点，他说，自己以前找喜剧演员更关注黄渤、徐峥这种外形有喜感的，但现在发现有英俊外形的演员也可以演好喜剧，青年演员越来越自信。多样化的演员加入喜剧阵容，首先打破了观众对喜剧演员的固有认知，其次也让行业对喜剧演员的选择范围拓宽了。

第一季节目中的王皓、史策、张弛、蒋龙等喜剧演员，今年开始出演更多影视剧作品，第二季节目中的不少演员也得到了

宁浩、陈正道等导演的青睐，支持优秀的喜剧人才到更好的舞台，是《一年一度喜剧大赛》最大的功劳。

喜剧大赛让素描喜剧(Sketch)、漫才、默剧、物件剧、音乐喜剧、独角戏、黑场剧等不同类型的新喜剧元素被观众所接受，为观众带来对喜剧的全新认知，但形式上的大融合并不是最终目的，作品从内容到价值观脱胎换骨的创新，才是新喜剧真正走下去的支点。第一季节目中“封神”的《时间都去哪儿了》《偶像服务生》《这个杀手不大冷》《大巴车上的奇怪邻座》《笑吧，皮奥莱维奇！》《水煮三结义》《父亲的葬礼》《一出不好戏》等作品，就显示出了强大的编剧能力。新喜剧的核心还在于编剧的培养，找到了新喜剧的形式并不能一劳永逸，培养观众的喜剧审美，将整个行业做大，还需要好内容。



扫码下载齐鲁壹点
 找记者 上壹点

编辑：孔昕
 美编：陈明丽