

今年的暑期电影前所未有地诠释了中国电影的繁荣及乱象。这些作品正是中国电影界面临着产业化转型时的一个个“表征”,充分诠释了新人辈出的“票房时代”的“希望”、“阵痛”及其背后的社会现实,构成了当下“舆论社会”的“话题狂欢”——

“网生代”催生电影票房新时代

□刘洋

刚刚结束的电影放映暑期档中,最不缺少的就是新导演和新话题,而围绕着当下中国电影市场的关键词,集中到一点,又无外乎“票房”二字。从《老男孩》的“恶搞式营销”到《分手大师》引进的美式“低俗喜剧”,从郭敬明和韩寒的“双雄对垒”到《白发魔女》和《绣春刀》的短兵相接,再加上《京城 81 号》恐怖片票房新纪录和《闺蜜》对《小时代》的继承效应,2014 年的暑期电影前所未有地全方位诠释了

中国电影

的繁荣及乱象。影评人认为,这些作品正是中国电影界面临着产业化转型时的一个“表征”,充分诠释了新人辈出的“票房时代”的“希望”、“阵痛”及其背后的社会现实,构成了当下“舆论社会”的“话题狂欢”。

无论承认与否,进入 2010 年后的短短几年之内,国产影片的商业属性已经成为电影决定性的主导力量。在市场化转型的过程中,可能很少有哪一领域像电影业一样在短暂的时间内实现如此彻底的“裂变”。

票房为王背后是观众定位的细分

整个暑期电影档,最热的两个现象都是由票房决定的。一是引进大片(变形金刚 4),能否破 20 亿元;一是郭敬明和韩寒从作家到导演,旷日持久的竞争中谁能在票房收入上笑到最后。实际上,当电影业从计划经济的“艺术至上”发展到市场经济的“票房为王”以后,电影界及社会关注的焦点都从一个极端转移到了另一个极端,显示出了社会发展及产业膨胀以后剧变而引发的不适。

可以说,在这个暑期档,评论界中争相讨论的“高票房、低口碑”与“好电影、差票房”的相反效应,其实在某种程度上不



“弹幕”电影引“网生代”热播

失为一个假命题,而更需要从一个发展的眼光,从产业发展过程中的自我调适中寻找理由。

《小时代》系列的“社会现象”,其实也可以从这个角度来观察。从郭敬明的《小时代 3》和韩寒的《后会无期》相互炒作,掀起话题狂潮的时候,我们应该看到两部影片以票房竞争为目的的背后,正是一个中国电影观众定位的细分和精确化的过程。两位从作家转型到导演的青年,将他们各自的“粉丝”转化为电影观众,又通过各自粉丝群体的带动,进而增加了中国电影市场的观众群,并进一步令粉丝群体带动的其他观众,通过一轮轮的“话题炒作”,“明星认同”及“文化倾向”等,逐渐细化的标准来分辨自身的观影趣味和观影爱好。这种对不同观众群的开发的意义,远远大于对于形而上的价值观的空泛判断。以《小时代》为代表,清晰地标记了二三线城市影院建设的增量条件下,迅猛增加的“小镇青年”的“文化诉求”;向《后会无期》为代表,标记了大中城市中向往自由,标榜自我,看盗版光盘长大,具有较高文化修养的一代文艺青年开始走进院线的行为。也就是说,青年时代已经完全扭转了过去精英时代的电影观众口味,十年的武侠巨制时代以中年男性观众对票房的主导权已经让渡给了 80、90 后的青年一代。

“网生代”催生“全营销时代”的到来

而谈到这种产业化转变的升级,就不得不提到营销时代的全面到来。顺应前面提到的唯票房马首是瞻,“全营销时代”正是中国电影票房与口碑反比效应的最大推手,虽然在 2009 年才成立专门的影视营销公司,但在票房容量猛增的条件下,经过 5 年的发展,及全国网络的进一步推广,现在国产电影常常是营销大于制作,需要主题先行。可以说,这些营销策略充分体现了网生代在各种新媒体及网络的助力下,全面夺取社会舆论的话语权,从商业角度出发,以网络营销为手段,“逆袭”主流话语的生产终端,成功抢夺注意力资源的现实。

从这个角度说来,《富春山居图》、《小时代》等影片,都以“负面营销”打开局面,使观众产生“到



底有多差”的疑问。而《秦时明月》、《小时代 3》率先以“弹幕”放映来吸引观众,更是将一部分“网生代”重娱乐、轻质量、享受观影时“吐槽”的行为引入商业盈利的范畴。用“子弹”式的发射器将“恶评”发射到屏幕上,即时与其他观众分享,这种充满了“后现代”意味的反映活动,不但显示了营销新思维和娱乐活动的多样性,更体现了电影作为现代社会中主要社交工具的媒介性质。

在真正市场化的商品经济中,商业电影既然作为娱乐产品,以观众为中心进行娱乐服务,就需要理解伴随网络一代成长的青年观众的消费习惯,将传统化的艺术电影思维放置到属于艺术电影自身的位置中去。“弹幕”的营销噱头,既可以体现出粉丝对影片的喜悦,也可以反映出观众对烂片的恶评,将传统线下的评论转为即时性的吐槽,既突出了多媒体时代的差异性,也表现了放映作为一种文化活动的多样性。而除了《小时代》系列影片以外,上半年的《同桌的你》、暑期档的《京城 81 号》、《老男孩之猛龙过江》等影片,更是依靠全产业链的订制式营销,取得了与影片质量和口碑不相符的高票房。其中《京城 81 号》更获得近 4 亿元票房,以“竭泽而渔”的方式炒作话题,将短期票房而不是类型生产看做当务之急,这种营销与影片的反比效应,显然有损观众的品质预期。而《老男孩》和“神曲”《小苹果》的对接性营销,通过对“大妈广场舞”等社会热点的炒作,使得网络 and 生活中互不相干的两个群体碰撞出消费趋向,更是和朴树的《平凡之路》对《后会无期》的宣传一起,显示出了“网生代”和营销时代共同作用下的全媒体整合的商业策略运营。

中青年群体渐成消费文化主流

随着中国社会中产化程度的扩大,整个社会从精英文化的主导转而发展到青年文化的繁荣。综观今年暑期档的电影市场,且不论创造纪录的进口片《变形金刚》的低龄化,就国产电影而言,其题材和样式也全面的“青春化”。这些观众主体上不再关心宏大叙事,转而关注日常生活,在消费习惯上偏向于制造潮流的青年群体,把时尚潮流当做把握时代脉动的标准。在这样的时代认知结构的变化下,在电影界也出现了“321 现象”,即:“21 世纪的 21

岁青年喜欢在 21 点看电影”。这些逐渐掌握并制造了舆论热点高地的青年人由于是娱乐消费的主要群体,而把握了市民社会重视社交、注重个人消费品质的脉动。从而使电影工业的天平倾向了青少年的消费趣味。

从年初的韩剧《来自星星的你》到暑期档的《分手大师》,从韩国明星金秀贤,到疯癫低俗的喜剧表演,话题热议到一个程度,就像是一面被打破的窗子而引发的多米诺骨牌,整个社区的窗户都会被破坏。

在市场扩容的增量阶段,各种被“话题”和“舆论”裹挟进影院的观众此消彼长,在新经济增长方式的刺激下,生活消费习惯的转变,使得观众群体的变化非常多元,具有很大的差异性,这种不稳定的,经常产生变化的观众群体在没有成熟的观影预期和观影经验的前提下,往往会被影片营销模式所左右。例如,在“明星效应”的光环下,目前大陆最大的男女明星主演的影片《白发魔女传之明月天国》票房不到 4 亿元,远远差了《分手大师》近 7 亿元票房一个段位,更不用提好评如潮的《绣春刀》票房仍在一亿元以下挣扎。因此,无论是“粉丝电影”还是“新类型电影”,整个电影业自身标准的设立、产业院线的建设及观众阅片量和观影习惯的培养,仍需谨慎以时日。

票房或许在深刻影响着当下的中国电影,但“唯票房论”却不是一切电影的灵丹妙药,不抓住市民社会中青年群体和消费文化的结构性变化,中国电影仍难以在量的积累后做到质的提升。在转型的关键时期,或许评论者们也不需要以发展中阶段性的现象去判断和定义整个电影业发展的趋势,戒骄戒躁,中国电影的品质仍需靠时间和观众共同去证明。



传统观影模式也受青睐——漫画 赵春青

《邓小平在黄山》开创传记片新模式

本报讯 (记者赵亮)在纪念邓小平同志诞辰 110 周年之际,电影《邓小平在黄山》在北京举行了新闻发布会。影片以纪实的手法,重现 1979 年邓小平登黄山、发表“黄山谈话”的全过程,再现世纪伟人的人格魅力和崇高风范,重温改革开放的总设计师带领中国人民走上富裕、小康道路激情澎湃的光辉岁月。影片将于 10 月在全国上映。

该片由安徽广播电视台出品,著名导演陈国星执导,卢奇、魏积安、薛淑杰、奚美娟等演技派明星主演。对于这部影片的市场考虑,出品人严从华直言:“我不认为名人传记就一定不好看,我希望这部《邓小平在黄山》能开创出一种伟人传记片的新模式。”

中国梦优秀曲艺节目展演启动

本报讯 记者近日从中国曲艺了解到,由中国文学艺术界联合会、中国文学艺术基金会、中国曲艺家协会等单位共同主办的“向人民报告——庆祝新中国成立 65 周年暨说唱中国梦优秀曲艺节目展演”,将于 9 月 17 日至 26 日在北京民族宫文化宫大剧院举行。

据介绍,本次展演活动的主题为向祖国献礼、为人民说唱。届时来自全国各地和专业化团的曲艺工作者,将为观众献上“越来越好”中国广播艺术团专场、“江南曲美”江苏曲艺专场、“蜀风蜀韵”四川曲艺专场、“晋情快乐”山西曲艺专场等 10 台优秀曲艺节目。

据悉,中国曲艺今年举办的展演活动较之以往,具有规模大、作品新、曲目多等特点。(赵亮)

第四届中国儿童戏剧节落幕

本报讯 8 月 28 日,由中国儿童艺术剧院主办的第四届中国儿童戏剧节在北京怀柔剧场举行闭幕式,中国儿童新创排现实题材儿童剧《天才小精灵》作为闭幕演出,为戏剧节划下了圆满句号。戏剧节自 7 月 11 日开幕,共有 600 余位国内外艺术家奉献 44 部风格迥异的优秀儿童剧,演出 219 场,惠及 13 个省、区、市的 15 万人次观众。本届儿童戏剧节作为推动儿童事业发展的国际性品牌,举办 4 年来,共有 98 家演出团体 164 部古今中外优秀儿童剧演出 828 场,平均上座率达 95% 以上,惠及全国 65 万各族少年儿童,取得了良好的社会效益和经济效益,已成为中国乃至世界儿童戏剧的知名品牌。(娜仁)

言论

“明星代言须先使用”应成社会共识

□杨燕明

星拿了高额的代言费,理应是代言产品的“利益共同体”,为产品负责,显然是权利与义务对等的一种写照。

在一次次探讨中,对明星的代言,也一次次得到了规范。今年 1 月,最高法院发布《关于审理食品药品纠纷案件适用法律若干问题的规定》,其中明确,明星代言虚假广告要担责,这是一种进步。如今,广告法拟进行修改,对明星代言进行更加严苛的规范,明星代言不仅要承担连带责任,而且不得使用不得代言。至于规范的范畴,既包括明星代言的商品也包括明星代言的服务。由此可以看出,此次广告法的修改,其进步意义不言而喻。

不过,对于“明星代言应先使用”的规定,

还是引发极大的争议。除却支持的声音,也有一些人提出了质疑,称对企业商家的产品进行监督与管理,理应是相关部门的职责,如今对明星代言进行严管,给其戴上紧箍咒,是否是有推卸责任的嫌疑呢?甚至有人直接表示,不能让严管明星代言成为监管部门失职的挡箭牌。这些担忧,有一定的道理,毕竟,明星的主业不是监管,对产品与服务

的真假、是非,的确是分不清的。事实上,规范明星代言与监管部门加强监管力度,其实是不矛盾的,而是可以并行不悖的。事实上,在美国,明星代言广告属于证人广告范畴。同时,美国对于证人广告有着明确的规定:凡是证言性质的广告,内容必须有真人真事为证,即向消费者推荐产品或服务的证人,

舞台让给群众 话筒递给群众 场馆交给群众

秦皇岛:暑期文化活动群众唱“主角”

“文化惠民”为主题,努力做到“舞台让给群众、话筒递给群众、场馆交给群众”。

“群星闪耀,扮靓港城。”近日,秦皇岛市首届广场文化艺术节拉开帷幕。扬琴、二胡、琵琶、笛子……在多种乐器的配合下,票友协会民族乐团的“艺术家”们上演的乐器合奏《北京喜讯到边寨》喜庆上演,“露天看这样的演出真过瘾,台上的演员真的是普通市民吗?”家住盛泰福地小区的张建国半信半疑。

“参演的团队来自全市各社区,他们平时就活跃在各个广场、花园。”秦皇岛市群艺馆馆长韩永斌介绍,广场文化艺术节的最大特点就是让百姓演给百姓看。这一活动将持续到 9 月 13 日,在每周四、五、六晚 7 点半到 8 点半演出。艺术节共安排 39 个参演团队,组

织歌舞、戏曲等 26 场专场演出,参演的市民演员将达到 2000 人。

城市的舞台很精彩,农村的舞台更广阔。“十送红军望月亭,望月亭上搭高台……”动听的歌声,优美的舞蹈与阵阵掌声相应合,汇聚成叔夏山村的靓丽夜景。日前,200 多驻地官兵和村民在秦皇岛开发区药马坊村举办了“军民手牵手”文艺演出。在抚宁县,“我的舞台我的梦”百姓文化秀才艺展示平台储备各类节目 220 多个,500 多名群众演员巡回举办“百姓文化秀”演出,在全县营造出“百姓演、演百姓,百姓看”的浓厚氛围。

与此同时,100 多名非专业的街头文化人,正成为点缀港城“烂漫之夏”的满天繁星。8 月的北戴河夜色阑珊,曼妙如诗,在天鹅堡

步行街,身着红衣的文化人手持萨克斯,一曲《悲伤的天使》将数十名俄罗斯游客带入遐思。“再演奏一下《土耳其进行曲》吧。”在鸽子窝公园门前,作为街头音乐文化人忠实的“粉丝”,北京游客毛志星又“点节目”了。他告诉记者,“以前印象中的秦皇岛就是旅游城市,没想到文化底蕴还这么深厚。”

据了解,今年秦皇岛暑期共安排各级各类文化活动 71 项,8000 余场次。其中,由市民和游客登台的群文活动就达 6800 余场次,包括周末剧场、月末戏院、季末音乐会、群众大舞台、海上音乐厅惠民季演出、沙滩音乐狂欢活动,以及“激情广场”、健身秧歌舞和广场舞比赛等活动,实现了城乡互动、上下联动、内外结合。

去一流的专业博物馆免费参观,到游园广场参加文艺演出,在乡村或社区的文化活动室上网冲浪……今夏的秦皇岛,普通百姓真正成为文化活动的“主角儿”。“目前,全市群众人均参加文化活动的每周超过 5 小时,经常参加文化活动的已超 180 万,达到总人口的 60%。”秦皇岛市文广新局局李李文生不无自豪地说。

文化点评 朝 阳

80 后演绎评书版“海贼王” 传统曲艺可结合新文化元素

据新华社 “智障少年本领强,橡胶的胳膊能伸长,草帽之约心头记,立志要当海贼王!”“啪”一声醒木响,“今天给您说这么一段评书,叫做:海贼王。”这就是两名 80 后,谢岩和陈准改编的评书版海贼王的开头部分。将动漫和评书结合在一起,成了一个创举。

评书《海贼王》在考拉电台社区一经推出便引起关注,点播量已达几十万次,也因此吸引了许多 80 后和 90 后重新学习传统曲艺。目前,他们正在探索如何将传统曲艺与新媒体相结合。

背景

《海贼王》是由东映动画改编自尾田荣一郎创作漫画的同名动画。于 1999 年 10 月 20 日在日本富士电视台开始播放,至今仍任播放中。搜狐视频网站拥有该片中国大陆地区独家版权,点阅率超过 16 亿次,目前已播至 650 多集。

声音

北京集贤弘艺艺术中心理事长谢岩:我上大学时,如果在宿舍听相声,别人会觉得这人神经病,别说戏曲了,那时候缺乏传播的媒介,想听的人没有地方听,电视上不播,剧场里也没有,网络还没有流行起来。

点评

80 后的年轻人依稀还能记得,在孩提时代,每天午饭后,老人们便守着收音机,等待着单田芳声音从中传出。在今年年初的北京台春晚晚上,来自陕西西安曲社的两名年轻相声演员表演的《满腹经纶》,囊括了包括动漫在内的许多新元素,引起了广泛的关注,两名演员也因此成名。

传统曲艺想要重获新生,关键在于重新吸引年轻人的关注,而要吸引年轻人的关注,就不能总是重复已有作品,而是要推陈出新,让传统曲艺与当下文化元素巧妙结合,并适应新媒体时代的传播思路。

从这点来说,借助于新媒体平台传播,融合了动漫元素,并成功吸引大量年轻人关注的评书版海贼王,其模式值得其他传统曲艺艺人借鉴。

“都教授”广告已无孔不入

“造星”营销模式值得借鉴

据北京晚报 自韩剧《来自星星的你》热播后,饰演“都敏俊教授”的男主角金秀贤就迅速成了广告代言的红人。据统计,金秀贤目前已在中国拍了 35 个广告,代言内容涵盖了饮料、巧克力、服装、鞋子、蛋糕、矿泉水、数码产品等各个品牌,全面覆盖电视、公交、地铁、餐厅、影院。

“举头都教授,低头都教授”,有网友甚至说,看“都教授”看到崩溃。而营销专家表示,过度消费偶像,会让代言大打折扣。

背景

“都教授”金秀贤在华代言的本土品牌,通常一年代言费在千万元以上,远远超过国内的一线大牌明星。而其来华时,通常与团队都乘坐豪华商务包机,并入住星级酒店,以此营造出“高价”氛围。

声音

志起未来营销集团负责人李志起:那么多的企业一窝蜂请“都教授”来代言,而且不惜重金,无非是想利用“搭车效应”,加快提高知名度。但是,这也存在诸多不利之处:代言费太高,代价太大;“明星”效应有时候反而会喧宾夺主;过度消费“都教授”让受众产生“审美疲劳”,达不到代言的效果。

点击

对于“都教授”来华吸金不菲,国内娱乐圈羡慕者有,嫉妒者也有。我国是世界上电视剧年产量最大的国家,一年产电视剧高达 15000 集,为何大量国产电视剧收视率长期低迷,“雷剧”频出,而韩剧《来自星星的你》却能引起如此大的影响?

“都教授”的成功绝不是偶然现象,在“都教授”的背后,是一条从前期编剧、拍摄到后期制作,营销的完整电视剧产业链,以及偶像培养、塑造、推广的“造星”模式。并且,这条产业链上生产出来的产品不只对遏制国产剧受众流失,还能作为文化产品出口到海外,在取得赢利的同时输出本国文化。

对“都教授”眼红也好,对韩剧抢占市场咬牙切齿也罢,对于国内电视剧制作方,当务之急已经不是拼产量了,而是思考如何拉回本国观众的心。