

告别过去，回归内容，网络电影谋求转型升级——

# 想说“再见”不容易

## 阅 读 提 示

网络电影作为视频网站内容布局的重要构成，再次迎来机遇，但在分账票房新高的同时，题材同质、故事粗糙、表演之善可陈等仍然是网络电影的尴尬现状。

本报记者 邓崎凡

在刚刚过去的两个月里，网络电影接连刷新两项记录。在腾讯视频网络院线刚刚揭晓的网络电影5月分账票房榜单上，《倩女幽魂：人间情》以4063万元分账票房，不出意料地独占鳌头，并创造了2020年至今全网单平台分账票房新高。

而就在不久之前，今年3月下旬上线的另一部网络电影《奇门遁甲》则以双平台5303万元票房的分账成绩，刷新网络电影市场票房纪录。

受疫情影响，今年，网络电影作为视频网站内容布局的重要构成，再次迎来机遇。疫情给了网络电影机会，也加速了它告别过去“脏乱差”的进程。但是，想要真正完成转型升级，网络电影不仅仍然面临着内容稀缺、题材同质化等沉疴的困扰，还有商业模式等诸多新问题待解。和旧时代的告别，并不轻松简单。

### 疫情下网络电影“爆发”

在创造今年全网单平台分账票房记录之前，《倩女幽魂：人间情》还有一项记录：在腾讯视频单平台上线，用时10天收获了3043万元分账票房。这一速度是今年网络电影之最。

这是市场红火的写照。疫情带来特殊红利，观众纷纷“上网”。根据爱奇艺和猫眼发布的2020年上半年网络电影市场规模数据，截至2020年5月初，本年度上线影片中共有25部网络电影分账票房突破千万元大关。其中仅爱奇艺一个平台就包揽了16部之多，数量为去年同期的4倍。

数字之下，影片本身也在变化。以《倩女幽魂：人间情》为例，在这部总投资超过4000万元的“大制作”中，观众可以看到时隔33年

### 行业升级并非易事

尽管与网络电影对比，《倩女幽魂：人间情》在水准以上，但在豆瓣电影上，2万多人还是只给出了5.0的不及格分数。

观察人士评价，除了特效、设计上的偶尔亮点之外，《倩女幽魂：人间情》几乎是87版电影的全面弱化版本，“除了时代进步赋予这部电影的技术基础外，它没能其他地方摸到原版电影的边”。

玄幻、怪兽、枪战、翻拍、蹭热度……网络电影虽然热闹，但题材同质、故事粗糙、表演之善可陈等仍然是网络电影的尴尬现状，而这些不足几乎伴随着网络电影一路“成长”。

2014年被认为是网络电影元年。在视频

网站的推动下，当时的“神作”《道士出山》拍摄时间不过8天，以24万元的成本，最终获得了2400万元的票房分账。以小博大的成功，开启了网络电影泥沙俱下的“发展”之旅。从2014年到2018年，网络电影带着“劣质”“暴力”“低俗”等“蛮荒气质”一路开疆拓土。

进入2018年后，网络电影也进入调整期。当年4月，腾讯视频、优酷、爱奇艺联合发布《关于规范影视秩序及净化行业风气的倡议》。去年10月举行的中国首届网络电影周上，网络电影也收获了现有的正式名称——此前，它一直被称作“网络大电影”。

这些被看作是行业升级的信号，网络电影正式向电影的标准靠拢，以求将来能真正靠内容取胜。

“网络电影发展初期，影片题材的局限非常明显，堆积在玄幻、悬疑、喜剧、动作、爱情5种类型。”朱传欣认为，与网络电影市场的新风貌、新趋势相伴而生的，也有一些日渐凸显的新矛盾、新问题。

### 天花板如何打破？

对于豆瓣上对《倩女幽魂：人间情》的低评分，刘朝晖表示，“我们会虚心接受网友的意见，同时也说明，网络电影已经有资格去接受来自院线大片级别的挑剔目光。”

如何去满足观众们更挑剔的目光，促进网络电影更好发展？

对《倩女幽魂：人间情》的成功，很多人归之于商业营销。刘朝晖也认为，《倩女幽魂：人间情》的营销亮点非常多——经典IP、视

效、网络歌曲等等，做到了“营销先行”。腾讯视频为其提供了顶配资源的支持。

这也是近年来高分账网络电影的惯用操作，却又陷入了轻创作、重宣发的怪圈，一些“头部影片”因此也一再证明了现阶段网络电影票房天花板为5000余万元这一尴尬现实，优质内容被认为是打破这一天花板的最终要素。

《2019年中国网络视听发展研究报告》中，752位专家给出了网络电影未来一年的主要发展方向的选择，其中60.4%的专家选择了“提升创作主体的专业能力，推动更多专业团队入局”，另有47.7%的专家选择了“网络电影应探索新的题材领域，打破受众圈层”。“探索全新题材领域”也是业界多次指出网络电影未来打破受众圈层的关键。

网络电影的转型，视频平台是必不可少的一环。“网络电影需要更好地符合市场的运作规律和用户需求，而平台会把用户的理解及时传递给制作方，让更多的内容被市场接受和认可。”企鹅影视副总裁常斌介绍，基于这样的目标，腾讯视频在今年升级了网络电影的分账规则，并首次上线VIP开放平台，为网络电影的创作和革新提供更多的渠道和资源。

常斌表示，当用户对在线看电影的付费意愿不断提高时，分账不会成为网络电影唯一的商业模式，未来也会探索单点付费。“网络电影终究还是一个C端的市场，依靠补贴是一方面，但更希望能够让用户自己为自己喜欢的电影买单。”

“当前，网络电影正处于市场重启、价值重估、生态重塑的关键时期，此时尤其需要全行业坚定信心、凝聚共识，借赛道转换之机驶入良性轨道。因此，网络电影应当合理把握‘精’‘轻’原则，追求与院线电影的差异化、互补性、协同发展，奋力成为新型电影产业的支柱力量之一，助力全行业迎来锚泊后的再次启航。”朱传欣说。

## 国家版权局规范摄影作品版权秩序

**本报讯** 国家版权局近日发布了《关于规范摄影作品版权秩序的通知》(以下简称《通知》),对摄影作品相关版权问题进行了厘清,推动构建摄影作品版权保护长效机制。

国家版权局有关负责人表示,近年来,图片侵权盗版现象较为严重。为解决反映强烈的版权问题,国家版权局将图片版权整治纳入“剑网2019”专项行动,取得了积极成效。《通知》发布对巩固“剑网”行动工作成果,进一步规范摄影作品版权秩序具有积极意义。

《通知》主要包括七方面内容。一是明确构成摄影作品的要件是具有独创性,并强调以新闻事件为主题的摄影作品不属于时事新闻,受著作权法保护。二是针对实践中存在的篡改摄影作品标题或作品原意等问题,强调对作者人身权的保护,并重申著作权集体管理组织的法律地位和法定职责。三是规定图库经营单位义务,特别针对图库经营单位的虚构版权、虚假授权、不正当维权等行为进行规制,并就实践中存在的对著作权保护期届满及著作权人放弃财产权的摄影作品进行收集整理形成的图库,明确指出图库经营单位不得以版权许可使用费名义收取费用。四是规定网络服务单位义务,强调要切实履行好通知——删除义务。五是强调教科书法定许可中摄影作品作者的获酬权。六是鼓励各方开展合作,形成合力,共同推动摄影作品版权秩序进一步规范。七是重申行政投诉的材料要件,强调权利声明、水印不能单独作为著作权权属的证据,以解决行政执法实践中存在的摄影作品著作权权属认定标准过于宽松的问题。(晓阳)

责任编辑:苏墨 欧阳  
E-mail:grtbwhzk@sina.com

## 艺 评

于忠宁

最近,女团选秀节目《乘风破浪的姐姐》未播先火。这档节目召集了30位1990年前出生的女艺人,通过训练和考核,将最终选出5位成员组成女团。

这档节目的热度也随着夏日的温度急速飙升,虽然其中不乏炒作,但是更多热度来自观众自发追捧的“自来水”。今年选秀圈青春无敌的弟弟妹妹们可能怎么也没想到,他们最大的对手会是已过而立之年的姐姐们。中年女明星勇闯女团花路,何以点燃全民热情?

大众乐见的是,舞台上的姐姐们不再活在套子里。前一阵,44岁的刘敏涛一段“醉酒式”沉浸表演引爆网络,“三分凉薄,三分讥笑,四分漫不经心”的表演斩获了近4000万次的播放数据,人们新发现的“她”,是一个更加真实、有趣、自在的形象,这也让大众开始翘首以盼,期待起中年女明星的舞台表现力。

自16年前的超女开始,中国式选秀一直在制造浪花,在鼓励个性表达与释放自我。然而,除了极少数节目有所突破,大部分在不难猜的航线上亦步亦趋,哪有乘风破浪的快意与洒脱?“勇敢做自己”,标榜梦想、努力,这样的话已经在选秀舞台上被说烂了,但是多数节目一边说有个性,一边磨平个性,一边说“爱拼就会赢”,一边全力营销话题。

当人们看腻了实力缺席话题为先人设变现,就不会再轻易满足于快消品一样的复制快乐,不再愿意充当看到“开撕”而兴奋的吃瓜群众,而是期待真正有魅力的表演,期盼看到选手充满个性的表达,以及彼此碰撞的火花。因此,又美又不好惹,有实力又能拼的姐姐们,被观众寄予厚望。阅历丰富、轻装上阵的她们,可能更加真实、自在、自信,有更多精彩与大家分享,相信光彩四射的“中女魅力”会迷倒一大波观众。

不过,近年来愈演愈烈的饭圈文化提醒人们对娱乐保持警惕。但愿开播后的《姐姐》,不是娱乐营销的另一个标签,走博眼球的浮夸路数,沦为流量的傀儡,然后跟风刮来一阵“姐姐热”“哥哥热”,这又会陷入另一种迷失。

从另一方面想,参加节目的姐姐们,追求的仅仅是在选秀节目里乘风破浪吗?相信她们看重的不仅是成团出道,而是节目火爆之后带给自己的发展机会。在我国,中年女艺人,尤其是女演员太缺乏展示“中女魅力”的舞台了,娱乐圈留给她们的机会太少。去年海清在某电影节中当众喊话希望市场能多给中年女演员一些出路,宋丹丹、蒋雯丽、陶虹等也有类似的发声。女演员们到了一定的年纪,就开始成为婆婆类或者戏份少性格模糊的“工具人”角色。但是,中年女性挑大梁的戏,观众真的不感兴趣吗?其实不然。从欧美、日韩一些聚焦中年女性的剧集在国内爆火就可以看出,展现中年女性精彩生存状态的戏剧,照样有着不俗的收视率。

如今,人们开始厌倦资本裹挟下流量带来的肤浅娱乐产品,大众需要更具备价值观念和契合时代背景的呈现,《乘风破浪的姐姐》的出现恰逢其时,但愿她们的魅力在舞台上绽放,能通过这个节目带来真正合适她们的剧本、合适她们的舞台。

人们乐见娱乐圈姐姐们有展现自己的舞台,那现实中灰头土脸、频频遭遇中年危机的我们呢?就业市场对中年人似乎并不友好,生活压力也会让年过三四十岁的人们喘不过气来,《姐姐》这样的节目,对我们来说可能是一种激励,若能因此生出几分乘风破浪的勇气,也不枉追一回星,贡献一下收视率了。



### 上海:乐高玩具门店大打熊猫、孙悟空等“中国文化招牌”

6月9日,上海,丹麦“魔术塑料积木”品牌乐高(LEGO)玩具门店大打熊猫、孙悟空等“中国文化招牌”。乐高集团近日基于美猴王的故事,全球首发其首个设计灵感源于中国经典名著的新品系列——悟空小侠系列,该系列植根于中国文化,以全新的故事线为消费者带来趣味纷呈的玩乐体验。

陈玉宇 摄/人民日报



### “2020北京书市”开启阅读新生活

近日,“2020北京书市”融媒体展区,幼儿园常识学习AI互动课程展示厅,一位小朋友在屏幕上画的圆,通过AI技术识别变成了形状相似皮球。“2020北京书市”于6月5日至15日在北京市朝阳区公园举行。本届书市以“书香飘京城·悦读颂小康”为主题,

将首次同步开办“线上北京书市—云书市”和百家书店直播带货活动,让读者尽享“书展+阅读生活”“线上+线下”的全民文化大餐。

本报记者 刘金梦 摄

## G 视 线

# 悬疑剧集吊足观众胃口 四大名著坐等弹幕来袭

舒年

6月,多部悬疑剧集在各大卫视上线,吊足观众胃口,主旋律的涉案剧也延续了《猎狐》带来的观众缘。电视剧《三叉戟》讲述了被称为“三叉戟”的3名老警察锲而不舍,破获金融犯罪集团的故事,这部电视剧的主演里没有“奶油小生”,3名老警察的饰演者陈建斌、董勇、郝平都是老戏骨,年龄加在一起“超过150岁”,每集开头的黑白片段令人感慨,但剧中涉及的洗钱、禁毒等案例却“不老”,台词包袱也紧跟当下热点。这部改编自著名公安题材作家吕铮的原著小说的电视剧,也是由公安部新闻宣传局联合拍摄的。

有老警察的故事,也有年轻警察的故

事。同样由公安部新闻宣传局联合摄制的电视剧《燃烧》,讲述了出身警察世家的民警高风,通过处理一场抛尸案,发现了一桩多年前与爷爷和父亲都有关联的悬疑大案的故事。除在卫视上线外,这部电视剧也在爱奇艺、腾讯视频和B站上映。为了还原警察在不同时代、生活环境下的服装要求,剧组竭力去寻找老式工厂现织布料、染色,进行严格定制。

目前,各大卫视还有多部储备待播的涉案剧和悬疑剧,比如《掌中之物》《暴风眼》等,另有多部正在拍摄或者已经立项筹备的悬疑剧。不论创作团队还是演员阵容来看,都有望掀起悬疑剧热映的高潮。

各大卫视蓄势待发,视频网站也不甘落后。爱奇艺在“迷雾剧场”推出了网络悬疑剧《十日游戏》,12集的独播剧,改编自日本著名悬疑作家东野圭吾的作品,但故事中的

人物和背景已经换成了国内,贴近地气,倪大红也将在剧中特别出演。优酷则公开了“悬疑剧场”的片单,已经上线的《失踪人口》令观众大呼烧脑,一辆大巴车意外翻下河谷,6名乘客生还,形同困于“孤岛”之中,故事也通过他们的个人故事串联成整体。而在未来,“悬疑剧场”的待播作品中,邓家佳、喻恩泰、蒋勤勤等人都将有所出演,演员阵容不容小觑。

故事结局难料的悬疑剧令观众争相追剧,而观众早已知道结局的名著电视剧,则同样引起了网上热议。

自6月12日中午12点开始,B站播放央视四大名著电视剧,版本也是陪伴了观众多年的老版本,分别是《西游记》1986年版、《西游记续集》2000年版、《水浒传》1998年版、《三国演义》1994年版和《红楼梦》1987

年版。在B站上,截至6月11日的评分情况显示,1994年版《三国演义》、1986年版《西游记》评分为9.9分,1987年版《红楼梦》为9.8分。

四大名著电视剧的经典片段,在网上常被网友们“加工”,形成了独特的网络文化。这次,诸葛亮的扮演者唐国强也发布了视频,通知网友《三国演义》上线B站的消息。

在B站上,四大名著电视剧的剧迷涵盖了诸多年龄段,不少年轻网友也得以一睹经典,并交流感受。网友“丁丁做事叮叮当”在《红楼梦》的视频中评价“一群90后、00后在2020年追一部1987年的电视剧,这就是经典的魅力”,“仿佛看到活的古人在眼前”,网友“棍治郎”在《水浒传》视频中如是留言,在《西游记》的视频上,许多网友通过弹幕,向已经去世的导演杨洁致敬。