

2016年影市有点冷

年终盘点 ①

文\本刊特约撰稿 麦 青



高品格纪录片《我在故宫修文物》



《长城》展示了中国人的文化自信



《我的诗篇》让众筹观影一度流行

截至2016年12月22日,全国电影票房艰难攀升至440.72亿元。根据目前票房的节奏,年终600亿元票房神话终成幻影。票房增长率从2015年的48.7%狂跌至5%。面对总票房数字连续5年来狂飙突进后的首次回落,2016年是脱虚务实的一年,也是调整电影投资过热,理性回归的一年。

1 影市“降温”6年来首次 相对性的“过冷”

2016年的电影市场,相对2015年的高歌猛进,的确有些冷清。除了第一季度同比增长外,暑期档、中秋档、国庆档均在2015年之下。增速下滑,未必不是件好事。

自从2010年以来,电影票房以每年超过30%的速度疯狂增长,2015年更是达到近50%。相对于GDP每年不到10%的增长率,电影发展的速度几乎冲上了天。在形势一片大好声中,电影市场成为资本竞相争夺的“摇钱树”。许多“热钱”“快钱”蜂拥而入,使得整个电影圈热闹非凡,异常活跃。一方面,电影的准入门槛越来越高,电影投资越来越多,产量越来

越大;另一方面,电影品质越来越让人困惑,烂片越来越多,高票房的烂片也不少见。在体面的速度和票房数字背后,有水军潜伏挣口碑者、有跪求排片博取关注者、偷票房、“幽灵场”等乱象更是一浪高过一浪,成为舆论声讨的对象。欲速则不达。客观来说,下降的增长速度,对于“走火入魔”过于乐观的投资者而言,是一针“镇静剂”。

从本质而言,2016年影市“降温”只是一种相对性的“过冷”,而不是绝对性的下降和退步。2015年是近十年来影市最热的一年。轰轰烈烈的网上售票系统瞬

间红遍大江南北,由此催生出的预售、选座等功能开发让看电影成为更加便捷的休闲消费。众多的网购平台为了提高自身知名度,大打“票补”、低价倾销等促销手段,从而引发节假日的观影狂潮,促成了2015年的高增长。这种增长模式建立在产业促销、倾销的基础之上,受电影品质之外多重元素的推动,并不具有可持续性,含有虚假繁荣的成分。只有挤掉“水分”,才是市场的真实面孔。2016年是连续六年来年度总票房首次低增长,却是票补退潮去伪存真之后的一种常态反映,属于积极性的增长模式。

这些年电影跨界创作成为一个热词。歌手、主持人、演员、企业老板等摇身一变,都成了导演或者制片人,站在电影圈内外,稍微有点资本的人都想来分一杯羹。资本运作成为电影市场的指挥棒,电影的艺术追求和品性在利润面前备受践踏。电影的优良品质,带动观众的好口碑,收获高票房,由此刺激新一轮高品格电影的生产和消费,这才是电影产业良性发展的康庄大道。面对市场的理性“降温”,粗制滥造者、急功近利者将陆续离场,电影市场将会还给真正热爱电影,擅长电影的电影人。

2 “小鲜肉”乏术了 市场转向理性消费

低增长推动理性投资的同时,还推动了观众的理性消费。2016年“票补”热的退潮,导致全年平均票价高于去年,整体观影人数下降,但留下来的都是具有忠诚度的电影发烧友。他们更在乎的是电影质量。这种理性选择,开始对影片品质提出了更高的要求。“IP”不灵了,“小鲜肉”乏术了,粉丝经济也开始动摇了。投资达5个亿的《封神传奇》众星云集,特效无敌,但被网友吐槽成烂片之首;郭敬明的《爵迹》狂刷“明星脸”,乱炖“小鲜肉”也没能挽救本无归的结局;刘德华和黄晓明齐上阵,《王牌逗王牌》却恶评如潮,“钱途无望”……市场自动开启去粗取精的调节功能,类似于2015年《恶棍天使》这样高票房的烂片再也没有闯进前20名的江湖。好票房不一定意味着都是好电影。但是2016年的票房排行榜上,票房与电影品质的正比例日益凸显。高票房的电影正朝着高品质的方向奔去。

伴随理性消费的态势,观众主动消费的欲望也日益增强。众筹观影、拼场、约场、先买后买等新趋势相继在市场试水。2016年“大象微记录”创作团队为纪录电影《我的诗篇》组织的“全国百城众筹观影”活动尤为注目。目前《我的诗篇》在全国公映前,已经成功在全国30个省、140座城市放映700余场,7万多名观众通过众筹的方式进行了观看。众筹观影主要依赖网友自由组织和口碑宣传,通过“圈子”滚雪球的模式扩大传播,它一方面让制作方和观众直接对接,院线不再具备排片的决定权,仅提供场地、设备和技术放映等辅助功能;另一方面它注重发挥观众



《湄公河行动》是本年度口碑和票房皆好的国产警匪动作片



《七月与安生》故事另辟蹊径获得成功



《寒战2》暑期档热播



《大鱼海棠》浓浓的中国风受到欢迎

3 硬汉+主旋律 广受欢迎

2016的电影,从大盘的数量来看,除了春节档的《美人鱼》成为今年的爆款外,很多大制作一公映都成了“哑炮”,票房一蹶不振;但从大盘格局而言,2016年国产片摆脱了2015年大片格局小、境界低的幼稚病,拍出了国际视野和大格局,特别在叙事模式上出现了为观众欣然接受的中国式英雄和商业主旋律,实现了票房和口碑的双赢。

2015年的电影舆论集中在以《港囧》为代表的轻喜刷上。渺小的个人欲望和梦想,成为呼应全体观众的心声。但是到了2016年,观众的口味显然变了。票房前20的国产片,处处都显出大制作、大投资的派头:跨区域合作、跨国拍摄、中外明星齐上阵,满世界都有中国人的足迹。成为追查真凶,从港澳、西伯利亚一路追到中蒙边境《绝地逃亡》;王宝强在泰国阴差阳错,当了一回“唐人街第一神探”《唐人街探案》;甚至连文艺女神汤唯和老腊肉吴秀波谈一个恋爱都要辗转美国和澳门两地《北京遇上西雅图之不二情书》……2016年的国产电影显然已不是小家碧玉,而是走向鸿篇巨制的国际规格。

今年成为话题焦点的大制作在故事精彩的基础上都有一个共同点:中国好棒!中国人好牛!《湄公河行动》作为本年度口碑和票房最好的警匪动作片,见证了中国在东南亚的大国领导风范。影片齐集港澳台三地资源,枪战、巷战、丛林野战、爆炸、追车、肉搏等动作戏嗨爆全场。最可贵的是,影片利用这些赏心悦目的商业包装成功植入了国家意识形态:我国以强大的军事力量捍卫了公民的正当权益,维护了国家尊严,让“湄公河惨案”的无辜冤魂得以昭雪。

《湄公河行动》是暑期档话题最热,口碑最好的警匪动作片。影片关照当下现实,本质是一场香港政界的反贪腐斗争。刘杰辉——回归后的香港警界的新生产力,他的胜利,捍卫了香港的民主精神和法治价值观,强化了“一国两制”下,港人的自我归属感和认同感。

《长城》虽然饱受非议,但作为一部带有文化输出意味的大制作,它向全世界特别是北美国家展示了中国人的智慧和文化自信,功不可没。从故事层面而言,《长城》仍然是一个“西方中心论”者,但是通过张艺谋的大场景、大块铺排,在形式上会让更多的外国人接受长城、黑火药、兵法、孔明灯等带有中国文化意味的东方符号。故事开端各种动力机械学机关设计以及打怪兽阵法,也展示了我们老祖先的劳动智慧;关于“信任”那一段,重点在展示中国人的积极形象和文化自信。这种正面输出相比先前《大红灯笼高高挂》之类的奇风异俗的消极输出是跨时代的进步。

4 青春、爱情 成烂片集中营

青春爱情片属于轻电影类型,历来遭人吐槽的居多。但骂归骂,只要票房好,青春片依然蓬勃发展。但是到了2016年,看脸的时代结束了。暑期档中《致青春2》《夏有乔木雅望天堂》《微微一笑很倾城》《我们的十年》等一批青春片、爱情片成为票房的重灾区,2016年的烂片中有一半都是青春、爱情电影。青春爱情片——曾经刷张明星脸都能取悦观众的辉煌时代已经过去了。

国产青春爱情片既没有形成清纯唯美的小清新风格,又缺乏与时代融合的大格局架构,其根源就在于这类电影大都改编自大“IP”时代的网络小说。由于过度追求点击量,网络文学普遍带有“幼稚病”和“浮躁风”的弊端。相对传统文学改编的电影作品,青春片普遍缺乏深度,价值观错乱,情节经不起推敲,严重媚俗。它的格局和视野狭窄,历史和时代成为无足轻重的修饰和摆设,而青春在滥情、纵欲、拜金等庸俗审美趣味的包围中,沦为无根的浮萍和空洞的在场。戏剧不足,旁白、音乐来补;加之跨界导演的处女作往往以此来试探市场的深浅,缺乏故事性和画面感的视听经验,先天不足、后天失调,国产青春片的“粉丝效应”终于被消耗殆尽。

那么青春爱情片今后还要不要拍?当然要。每个时代都有自己的青春表达,青春爱情片不可或缺。但是观众更欢迎有品质的青春片。一部优质的青春爱情片,应该是中小成本制作的规格,不奢望一线大片的票房待遇。要提升青春爱情片的口碑和品质,需要讲好青春故事,防止盲目跟风、粗制滥造的弊端。《七月与安生》之所以能够连中两位“金马影后”,且给原著添了精华,就在于它另辟蹊径,区别于男女多角恋爱的常规模式,讲述了两个女孩相爱相杀的故事,温婉、细腻、动人。故事从虐情转向了虐心。

从艺术创作规律来讲,讲好青春故事,需要防止类型错位,以免将其拍成“恋爱至上”主义,从而陷入个人欲望的泥沼中找不到三观的正方向;讲好青春故事,需要加强类型融合,向它者借力,打造与时代和社会共同进步的大格局和大视野;讲好青春故事,也需要还原青春文化的内涵——理想和成长,更需要展现新青年文化的独特气质和禀赋;理想主义的激情和个性主义的锋芒。

2016年还有部分青春爱情电影项目因为延迟、改期、市场观望等原因有待2017年消化。未来的青春片会继续“降温”,彻底退出一线大片的票房行列!

5 国产儿童电影 市场缺关注

今年的儿童电影市场潜力巨大,进口奇幻动画片频出爆款。在整个进口片大盘中,儿童电影几乎占据了三分之一。有针对低幼群的《海底总动员2:寻找多莉》《海洋奇缘》《哆啦A梦:新大熊的诞生》;也有主打青少年群体的《奇幻森林》《你的名字》,还有合家欢品牌《神奇的动物在哪里》《佩小姐的奇幻城堡》……这些儿童电影不仅具有票房号召力,而且深受国内观众的欢迎,成为同期热议的话题焦点。

相比之下,国内儿童电影不仅缺乏舆论关注度,而且在生产数量、品质和票房上都被进口片甩出了三条街。在不多的几部国产动画中,《大鱼·海棠》堪比去年《西游记之大圣归来》的舆论盛况,但票房才到后者的一半。如此以往,儿童电影生产每况愈下,儿童电影市场几乎要被进口片垄断。尤其在2016年迪士尼电影成为票房大仓的比照下,国产儿童电影市场到了岌岌可危的地步。伴随电影观众年龄的日趋下移,新生代、网生代成为电影消费的主力军,这种矛盾更加集中地爆发出来。

客观来说,2015年《西游记之大圣归来》并未能拯救整个国产动画的命运,但它作为一个制高点,成就了国产动画的品质和档次。即使产量紧缩的2016年,国产动画也有可圈可点之处。“中国风”是这些年国产动画努力的方向。春节档的《小门神》为号称中国“皮克斯”的追光动画制作。它之所以能够摆脱低幼风,成为一部上层的合家欢作品,就在于成功植入民族传统文化的符号和情节。过年放鞭炮、贴门神、贴对联以及关于年兽的传说都成为最有力的文化载体;而影片中江南烟雨桥、小桥流水人家的南方意象及场景设计都让中国人倍感亲切。《大鱼·海棠》得到认同的最大原因,就在于静谧的线条,写意绘画般的构图,和灯笼、土楼、断桥、铜锁、木船等意象营造出的古典中国风。

但是“中国风”的背后,国产动画却迟迟无法走出困局,讲一个富有中国情感的好故事,才是国产动画最大的问题。《大鱼·海棠》讲了一个拼凑起来的缺乏逻辑的故事,漏洞百出;《小门神》讲了一个根据远古传说改编的复杂故事,小朋友理解起来有些困难;《摇滚吧,藏獒》的故事很好,却是美国风味,很难激起国人的情感共鸣;《新大头儿子和小头爸爸》的故事讲得很圆满,但是太多的教化意味讨孩子的喜欢……这些年,动画界不乏前仆后继的新秀,各种CG或者拟真效果做得很出色,画面精美,形式感很强,但是讲故事却成为短板。重技术而轻艺术,一直是国产动画的瓶颈。如果能够将中国特色的好故事和中国风格的形式画面结合起来,相信动画电影会有大的突破。

伴随观众理性消费趋势的增强,2017年电影票房会是持续微涨的格局,奇幻片、动作片会继续升温,喜剧会有大突破,受日韩电影影响,犯罪题材会广受关注。烂片会越来越少,电影票房终究要由品质本身来掌舵!