

2016 年影市有点冷

年终盘点①



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,使得整个电影圈热热闹闹,异常活跃。一方面,电影的准入门槛越来越低,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呈首次低增长,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”也没能挽救血本无归的结局;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能闯进前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。

伴随理性消费的趋势,观众主动消费的欲望也日益增强。众筹观影、拼场、约场、先尝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观看了。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

的主动性,在观影活动的组织、领导和协调上完全按照观众的意愿来安排,从而最大限度地了解、满足观众的实际需求。众筹观影模式为培育有品格且具忠诚度的主体观众奠定了基础,也为一些高品格的小众电影开辟了传播渠道。在众筹观影的启示下,未来网购平台在约场、拼场等功能开发上将大有作为。

另外,电影产业的持续发展,也促进了观众进一步细分和多样化市场的培育。10月全国艺术院线联盟宣布成立,文艺片观众从此拥有专门的艺术院线通道。这对类似于《百鸟朝凤》、《路边的野餐》、《长江图》这样的艺术电影是一大福音。而且,今年有五部高品格的纪录电影探索大屏幕市场:《我们诞生在中国》、《舌尖上的新年》、《冬》、《我在故宫修文物》和《生门》,虽然票房不好看,但这对于娱乐片一统江湖的电影界却是一次多样化的实验。未来电影仍以“视觉奇观”消费为主导,但小众消费口味日后也会得到更多的关注和保护。

面对网络第三方票务平台的竞争和压力,实体影院不断改善观影环境,对放映硬件进行升级改造,在视听体验的高端消费上下足了功夫:球幕、IMAX、激光放映等高技术规格成为影院竞争的主要手段。《比利·林恩的中场战事》的120帧4K3D新技术播放实验让影院的体验式竞争升级成了一场实力大比拼。虽然这种优势目前还不明显,但是作为一种方兴未艾的事物,电影的技术升级势必带来影院的硬件升级。谁抢先把握了这种商机,谁就享有观众的首选权!



《七月与安生》故事另辟蹊径获得成功



《寒战》暑期档热播



《大鱼海棠》浓浓的国风受到欢迎

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年迪斯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位和档次。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,就在于成功植人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意义载体;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、铜镜、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难讨孩子的喜欢……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!图



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



《湄公河行动》是本年度口碑和票房最好的国产警匪动作片

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。张涵予扮演的特警高刚和彭于晏扮演的卧底方新武英勇果敢、智谋过人,而且低调深沉,成为广受欢迎的中国硬汉。

《寒战2》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力量,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、大色块铺排,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,也展示了我们老祖宗的劳动智慧;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;加之上下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!