

从综艺电影的火爆看中国电影市场

影视漫话

综艺电影火爆主因：观众的欣赏水准

其实，综艺电影几年前就已出现，但票房蹿红还是去年以来的事。2009年，综艺节目《快乐男声》的衍生电影《乐火男孩》票房口碑双失败；2011年，在情人节档上映的电影版《我们约会吧》依然惨败；2013年，由综艺节目衍生出来的电影《中国好声音之为你转身》也遭遇票房惨败；去年春节档综艺大电影《爸爸去哪儿》狂收票房近7亿元；今年《奔跑吧兄弟》这部浙江卫视综艺节目的同名电影，拍摄时间仅一周，除去导演、演员等人力成本，制作成本仅2000万元，至目前收获票房近4亿元。今年春节档，还有两部根据电视综艺节目改编的电影《爸爸去哪儿2》、《爸爸的假期》即将上映。

实际上，没有情节的综艺电影就是“粉丝电影”，奔的就是粉丝的钱袋子，它们可以比其他电影提前锁定固定的观影群体，换句话说，它在拍摄之前就已经知道了电影的票房保底数字，只是可能连导演也意想不到，最后斩获的票房数字会是那么超预期——以前是粉丝观众也未必买单，现在不是粉丝的观众也争相跟风买单了，以至于好莱坞知名影评人托姆·格伊尔发声称：“综艺大电影是中国独创，这种类型的电影，将电影和综艺节目混为一谈进行制作，在电影产业成熟的好莱坞是绝对不会去触碰的。”《芝加哥太阳报》发表的评论也说：“在中国，大量的电视观众愿意为这些电视节目的电影版买单，但是如果走到海外市场，这些电影的最终结果就是赔笑大方。”

冯小刚说，台湾、香港电影被黑社会统治的年代，也是十天拍一部，也挣钱，但是后来呢？台湾电影就死了，香港电影业衰落。这种野蛮挣钱是对严肃电影的挑战和冒犯，对于导演来说没有技术含量，对于演员来说更谈不上演技。我要说，演这些戏的演员，在我这种导演看来，一定是丢份的，掉价的。电影人要先认识到，这是投机，这是打劫……

尽管冯导表示，在这件事情上，最怨不着的就是观众，行业要自律在先，他将联系导演协会和制片人协会一起发声，达成共识以后，电影导演不拍、演员不演这种综艺电影。但从上述现象我们可以看到，中国电影市场实际上处于尚未成熟的“童年阶段”。这种“童年阶段”现象的主体，也许并非我们通常认为的投资方制片人——他们投资电影的目的就是赚钱，你和他们说艺术方面的没用；也难怪导演和演员——他们实际上处于电影产业生态链的末端。这就像在一个地方开饭馆，要是这个地方的食客普遍喜欢咸辣的，饭馆经理当然要求厨师多炒咸辣菜，如果都供应清淡的，这饭馆还开下去吗？

因此，观众的欣赏口味和水准，应该是造成综艺电影火爆的主要原因。

姜文：懂得欣赏的观众太少

对目前中国电影市场中观众这个群体的认识，姜文理解得比其他许多导演都深刻与透彻。“为什么法国、美国、日本能够出现那么多有才华的导演？因为他们有很多很多懂得欣赏，愿意去理解艺术的观众。”这话反过来理解，就是目前国内懂得欣赏、愿意去理解艺术的观众不多或者很少。对电影好不好看与赚不赚钱的问题，他也有自己的理解：“那些巧立名目，穷尽各种方法赚钱的电影，还没发行就收回成本的电影，我都不去看。”“拿电影挣那么多钱，是有危险的！”“应该羡慕那些有尊严的人，而不是用不光彩的手段赚钱的人……要拿出自己的态度，而不是研究什么电影赚钱，怎么拍赚钱。”

姜文的这些“语录”可能有特定的“语境”，也可能有情绪化的表述，但不管怎样，牛皮不是吹的，姜文确实是个有梦想也有才华的导演。他虽然只有5部长片问世，但每部作品都广受国际关注，并已在戛纳、威尼斯电影节上两获大奖。去年末他的《一步之遥》，被“看不懂”、“不理解”的观众以及相当一部分影评人士批得“体无完肤”，票房也没有达到预期，要不是有姜文这块“招牌”撑着，可能连保本都难。如果与综艺电影《奔跑吧兄弟》一起算一下“性价比”，我不是姜文，都觉得郁闷！

但好电影终究是好电影，不以票房论英雄。今年入围第65届柏林电影节竞赛单元19部竞赛影片的，只有姜文的《一步之遥》一根“独苗”，也就是说，今年擒熊，得靠姜文了。

□何鹏

近日，冯小刚在浙江卫视《我看你有戏》的录制现场点评选手表现时，怒批上映7天票房达3.1亿元的今年卖座速度最快综艺电影《奔跑吧兄弟》：六天就拍摄完成，还获得很高的票房；对中国电影的发展产生了极其恶劣的影响；将导致没有制片人会继续愿意投资一部严肃的、付出了很大努力的电影……

对这位曾经拍摄并引领过中国最卖座电影导演的炮轰，网友们赞同者有之：那些速成的东西根本就配不上叫电影；反对者也不乏其人：现代人活得够累的了，看电影就是图个乐子，再说了，冯导不也拍过像《私人订制》那种口碑烂、票房好的电影吗？记得当时对别人的批评还挺有情绪的，现在怎么好意思说起别人来了？



今年春节档综艺电影《爸爸的假期》是否还能大卖？



今年票房火爆的综艺电影《奔跑吧兄弟》。



去年春节档综艺电影《爸爸去哪儿》狂收票房近7亿元。

可以想象一下，如果国内电影市场上多一些“懂得欣赏，愿意去理解艺术的观众”，《一步之遥》取得比《奔跑吧兄弟》更高的票房应该不是问题，真正的好电影也会更多一些。

日本观众：远远向高仓健深深鞠躬

说国内电影市场处于“童年时期”，还表现在观众对演艺明星的态度上。

名导张艺谋讲过这么一则他与高仓健的轶事。有一次，他与高仓健在一个酒吧碰面，远处百米外是大堂，但是这个酒吧人很少，高仓健看不见外面，张艺谋能够看见。他俩一起坐了一个多小时，大堂里人来人往，有日本人认出高仓健来了，向酒吧门口走过来，在距离有四五十米时，深深地鞠一躬就走了，却不惊动他们。就这样，来来回回有四五十人向他深深鞠躬，悄悄离开……

还有一个真实的故事。有一次，70多岁高龄的电影艺术家孙道临在上海应邀参加一个电影宣传活动，先是被安排在贵宾室休息，中途主办方“客气”地要求他腾出贵宾室，原来是当红明星赵薇要来；而且自始至终，与他打照面的观众很少与他打招呼不说，赵薇出场以后，孙道临更是几乎被“无视”了……

这两则真实事件，至少在两方面反映了日本观众与中国观众对待明星截然不同的态度。

一是尽管高仓健是一位享誉世界的电影艺术家，但当时也已有70多岁高龄，与孙道临一样，昔日的辉煌已成“过去式”了，但日本观众仍从内心对这位本国的电影艺术家充满尊敬——从这么多人在异国能认出高仓健并深深鞠躬中，就不难感知。相比之下，我都替孙道临感到寒心。

二是公共场合看到自己推崇的明星，日本观众的文明与理智令人动容，要是换成中国观众，不用想也能知道接下来的情景会有多“咋呼”……

观众这个土壤有多给力，电影就有多给力——我们也不难理解：为什么人家有比咱们成熟的电影市场？有比咱们多的世界级导演、演员和影片？同样也不难理解：为什么综艺电影只有在咱们这里才会如此受到追捧？

饶曙光：培养高层次观众群体

据统计，目前我国银幕数量已超过2.2万块，去年同期约为1.8万块。银幕数的增长带动了电影消费增长，观影人次也在不断扩大，最近取得高票房的综艺电影，很大程度上得益于影院终端建设的高速扩张，得益于由此带来的观影人群的有效拓展。同时，也与当下主流院线的观众群体尤其是年轻观众群体普遍存在的盲目、非理性、过度娱乐化以及“粉丝消费”密切相关。这就涉及到冯小刚提出的问题：电影业是要挣快钱还是要挣长远的钱？

中国电影家协会秘书长饶曙光认为，引导和培养高层次观众群体是中国电影可持续发展的一个关键问题。“电影美学最核心的问题，就是电影与观众的关系，什么样的观众决定了什么样的电影。现在观影的主流人群是80后、90后，他们的欣赏趣味在很大程度上决定了电影的走向。从电影批评的角度而言，对观众的消费应该有一定的引导，要从单纯的粉丝消费走向更为理性和多元的消费，要培养能够欣赏不同类型影片的观众群体。现在观众欣赏方向仍较为单一，这并不利于中国电影未来可持续发展。”如果观众素质不能得到有效提高，那么影片就会受到很大影响，单单批评电影创作，并不能有效解决问题。“所以应该有效推进电影文化体系建设，提高全社会整体观影文化水平，这需要经过长期的努力才能得到有效解决。”

对此，饶曙光的建议是，电影市场应该更加强调提高电影的品质和内涵，以高品质赢得高票房。还应该更加发挥电影理论批评的引导作用，使其回到电影艺术、美学、内容的分析上来，而不是简单地进行炒作与批评。这不仅有利于创作，也有助于提升观众观影水平，让观影主体摆脱简单的轻松娱乐心态，摆脱简单的非理性消费，引导他们更加理性和多元化消费，培养出能够欣赏高品质电影的高端观影群体，这样电影市场才能更加细化，不同类型的电影都能够找到找到自己的空间。

投稿邮箱：hxx@cnnb.com.cn