

好电影, 用质量说话

这几年, 中国电影票房的数字绷紧了媒体和业内的神经。2015年, 票房总额从前一年不足300亿飙升到441亿, 一时间, 中国电影俨然成了遍地黄金之所。而后2016年, 虽然票房仍然达到了455亿, 但似乎没有满足各方的预期。今年, 还有一个多月才到年底, 票房已经超过500亿, 这显然又带来不少温暖。不过, 平心而论, 不论增速快慢, 到目前为止, 中国电影市场都已经占据了世界第二的位置。导演贾樟柯说, 这种感受在他前不久参加首届平遥国际电影展时格外明显, “一共展映十多部影片, 一半是国外电影。每一部电影的发行商、海外代表都来到平遥。来之前, 他们根本不知道平遥在哪、是什么样的城市。但他们一定要来, 因为知道平遥在中国, 平遥的观众代表着中国的观众。每部电影他们都会听映后问答、看媒体简报, 非常留意中国市场的反应。”

形势虽是大好, 但一些隐藏的问题也正逐渐浮出水面, 比如灯光、美术、化妆、录音等基础行业人才的缺口。目前, 电影人才培养一靠学院, 二靠老带新。但在当前每年800部电影的产量面前依然是捉襟

见肘。贾樟柯说, 现在有很多18岁的年轻人, 前一个星期刚刚高考落榜, 后一个星期就开始跟着表哥当道具, “我现在要拍80年代的摩托车, 他找来的全是电动车。录出来声音、造型都不一样。每个人都有知识盲点, 但是他没有经过训练, 没有一套工作方法。比如资料的收集, 跑博物馆、图书馆, 这方面的工作经验没有。”

另外明显感觉到, 今年观众在走进影院选择电影时, 更加注重口碑, 尤其是线下口碑的作用, 从《冈仁波齐》到现在的《七十七天》, 放到三年前, 是根本无法突破1000万票房的, 院线不会给它们机会, 观众也不具备消费这类影片的能力和审美。反观今年有着大明星、优质IP、强大宣发的影片, 太多连宣发费都收不回的现象。因此, 一切还得由质量作为前提, 不限于小成本, 一切电影的大卖, 首要前提就是质量好。观众看完电影之后会说什么, 他说的话会怎样影响周围的朋友, 这是影响一部电影后劲走势的重中之重, 显然, 如今观众的包容性, 已经不会再因为它们是小成本, 不会再因为缺乏娱乐性而放弃, 只要精准的符合特定人群的口味, 便有逆袭的可能。 (综合)

制图 / 李默文

