

中国电影，离成熟市场还有多远 之二

观众年轻，市场就幼稚吗？

□ 张 忱

Z 星期话题

年轻电影观众的热捧，使得“奇葩电影”获得丰厚票房，这种现象是否意味着国内电影市场也是幼稚的？是否意味着电影需求的不理性？

前不久在上海电影节上，面对郭敬明对“上一代导演”的犀利言辞，导演何平说，我们的电影消费市场并不是一个很理性的市场，在欧美，口碑很差的电影不可能有人去看，而在中国，这样的片子却能获得商业成功。另外，中国电影观众年龄的下降，也是一个不成熟的表现，如果只有21岁左右的观众去看电影，电影就会变得单一。

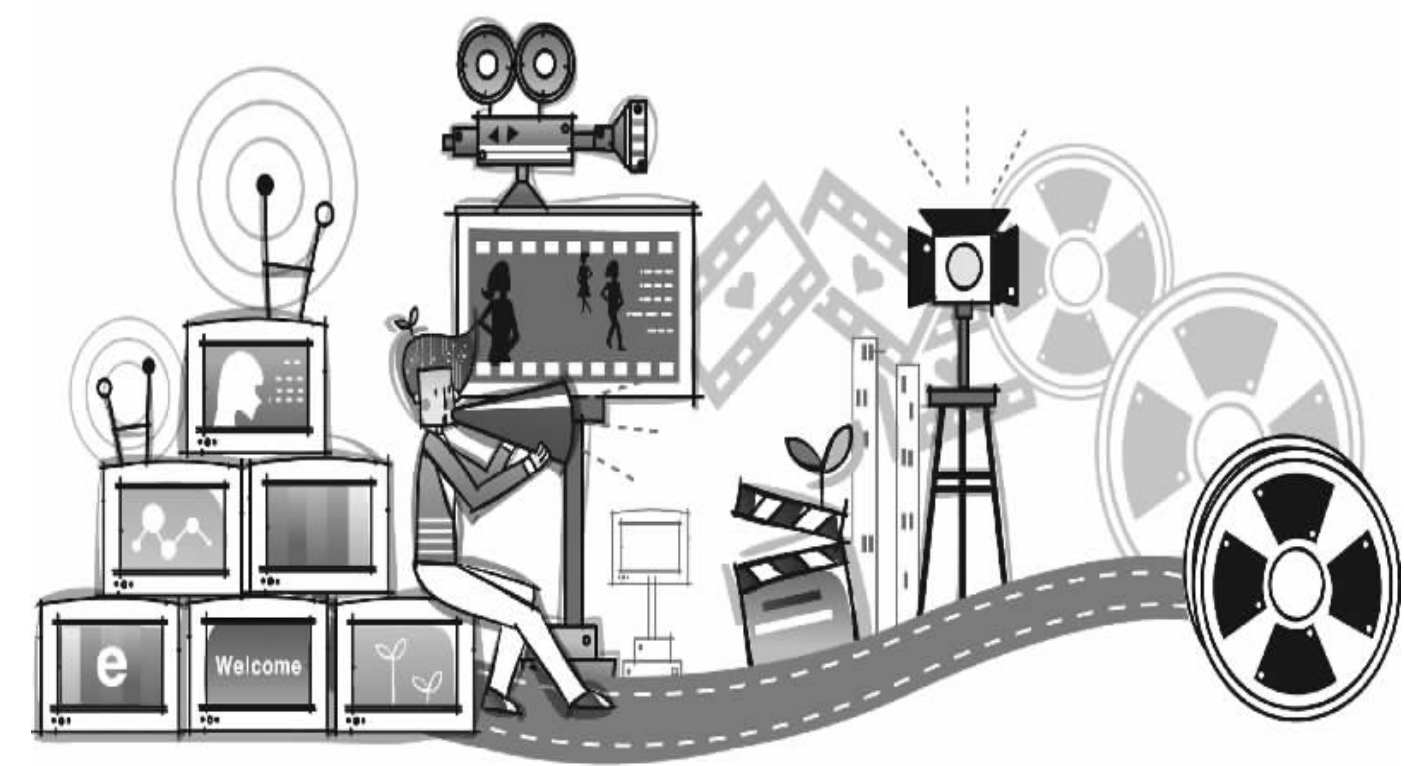
电影观众的年轻化、“奇葩电影”却能收获票房，的确是当下的一种现象（当然观众平均年龄的真实水平还值得研究）。但是，这是否就意味着国内电影市场依然幼稚，意味着电影需求的不理性？似难一言以蔽之。但可以肯定的是，在商言商，要说清市场需求的问题，必须以纯粹的商业原则来评判。尽管电影一向承载了很多其他功能，但并不是市场本身可以解决的。否则，法国文化部长菲里佩提也就不会强调：市场机制不具备评价文化产品的特殊价值的能力。

烂片成功之道不可复制

何平导演所说的口碑很差的电影，很明显指的是《富春山居图》。毋庸置疑，这部片子实在太差，差到连主演刘德华都要亲自道歉。尽管如此，它还是收获了约2.9亿元的票房，比起同期口碑极佳的《逆光飞翔》，可谓是大卖特卖了。这一巨大的反差引发不少议论，甚至有观点认为，现在只有烂片才能成功，观众选电影可以完全不顾口碑。但是仔细分析一下，也不尽然。

仔细算来，《富春山居图》实际上没有获得商业成功。该片导演孙健君坦承，只有达到4亿元票房才够回本，后两部续集的拍摄才能正常启动。这部电影最终不足3亿元的票房，无疑让投资人赔了钱。另外，该片的票房只是前4天比较“吓人”，分别是5000万、4800万、4400万和3600万元，而这几天恰逢周末加端午小长假。4天后，虽然排片率高达30%以上，但票房却掉了2000万元以下，此后更是每况愈下，第三周票房只有3100万元左右。在刚性的假日娱乐需求和明星效应消退之后，口碑还是阻挡了看重故事质量的观众继续买票进场。而商业上的失利必然导致续集难产，如此烂片难以成为业界模仿的对象。

不过，依然有人要问，为什么前几天这烂片能狂捞近2亿票房？除去压倒性的排片、同期竞争对手不强等因素外，此片的俊男靓女组合和典型的娱乐片类型，赋予了该片相当的商业价值。比如演员，刘德华和林



志玲这一极具新鲜感的组合（要比《刺陵》里的周杰伦加林志玲要登对多了），来演一个有悬疑色彩的故事，就足以吸引一部分带有强烈节日娱乐需求的观众打开腰包了。

烂片得高票房的另一个典型例子应属《小时代》，该片几千万的投资就博得了近5亿的票房。而《小时代》的特殊之处在于它是一个典型的粉丝电影。对大量的“郭粉”来说，电影是小说的衍生品，迷上小说之后必然要看电影，根本不会计较电影本身的质量。但这种通过将粉丝资源变现的模式很难复制，因为像郭敬明这样能多年笼络大批粉丝、并让粉丝们始终陷于狂热的人物并不多见。在领教了第一部后，非粉丝观众再去

年轻不意味着脑残

通过以上梳理不难发现，这些烂片固然在质量上乏善可陈，却有其各自的商业价值，或因明星、或因原著，不一而足。纯从商业角度看，电影市场给予这些片子的票房，其实是对商业价值的认可。与其把这归因于市场需求或年轻观众的不理性，不如说是市场本身的不足导致的：市场机制本身并不能以艺术和质量为原则对电影进行优胜劣汰，从而引导大家都去拍高质量的电影。

另一方面，趋向更年轻化的电影观众有着多元的需求。既有节日娱乐需求、“养眼”需求，也有“追星”需求……。有人乐于感受效果，有人喜欢体验故事（这直接导致《逆光飞翔》、《疯狂原始人》等高质量影片在放映中期票房不降反升）。这充分说明，年轻观众绝非个个“脑残”。居高临下对其作道德判断是容易的，但从生意的角度看，消费者永远都是对的，需求没有高下优劣之分。幼稚的电影消费者不知道自己需要什么，完全被动接受，好赖全收。而现在的观众显然已经超越了这个阶段。他们掏钱买符合自己要求的片子，这是一种成熟的表现。

从成熟市场的经验来看，电影观众年轻化并非是中国独有的现象。1969年，美国青年导演霍伯拍摄了一部低成本的电影《悠闲骑手》大获成功，其票房收入达到了投资的100倍（4000万：40万）。好莱坞的老板们调查后发现，当时观众年龄普遍下降，观众与青年导演的趣味比较接近。于是，好莱坞开始大批启用青年创作者。（这一切，是不是看着很眼熟？）但在随后的20世纪70年代，青年电影人并未“一统天下”，好莱坞的电影类型也并不单一，仅从奥斯卡影片来看，就有《唐人街》、《出租汽车司机》、《克莱默夫妇》等多部不同年龄导演创作的风格不同的佳作。

观众需求是多元的，但在选片上有时确实显得比较盲目。其中一个重要原因，就是观众很难找到精准满足自己需求的电影。单看网站上的各类评分，只能看出观众对影片整体质量的评价，而看不出观众的更细致的感受。比如，《富春山居图》评分低至2分，可喜欢看林姐姐换花衣的观众很过瘾，《小时代》的得分也不高，但喜欢花样美男的人却很满足。如果电影评分可以更细致一些，就能给予观众以有针对性的观影建议：像《逆光飞翔》，震撼效果只能得2分，但在“温暖指数”却能达到9，适合在孤独苦闷时获得慰藉；《疯狂原始人》的“场面火爆程度”只能得3分，但其叙事指数和欢乐指数能达到9.5以上，适合全家人一起看……

年轻不意味着不变

年轻观众并不会导致电影单一化还有一个原因，那就是他们的口味总是会变的。2012年是好莱坞大片和3D电影的天下，不仅3D《泰坦尼克号》大赚特赚，就连《超级战舰》这样坐拥无厘头逻辑的大片都能大收3亿多票房，而《诸神之战》这种伪3D片也能借机斩获过亿票房。在整个全年的票房榜上，只有《画皮2》和《泰囧》两部国产片名列前茅。

今年，整个市场的情况发生了大逆转。《北京遇上西雅图》、《中国合伙人》、《致青春》等国产片大抢美国电影的风头，而且，它们都是2D的。似乎转眼之间，只要有特效、特技、3D就灵的年代已经终结。如今，观众的年龄没怎么变，可口味已经变了。无独有偶，好莱坞大片今年在北美市场的表现也远低于预期，导致很多砸了巨资的公司都赔了不少，这似乎也预示着，单靠画面和效果的低龄化电影终于让观众开始审美疲劳了。那如今的年轻观众爱看什么？中小成本电影？情感电影？年轻导演的电影？恐怕他们的口味远非这些笼统的分类所能概括。

《北京遇上西雅图》的导演薛晓璐认为，今年有几部成功的国产片有一个共同之处，就是回归到了基本叙事电影。在上世纪90年代的好莱坞，就出现过《阿甘正传》、《真实的谎言》等一批叙事上完整度非常高的电影。进入新世纪，好莱坞用大量的视觉元素代替了叙事原则。她认为，这种大片的样式也差不多到强弩之末了，很多优秀导演又在回归叙事。“而中国的电影，我希望在这个阶段做的，或者说这种中小成本电影能够做的一件事情，是补上原来叙事一直差的这一课。”细看这几部脱颖而出的电影，至少都叙述了完整的故事，逻辑比较清楚，没有过分狗血和突兀之处，这实属中等偏上的质量了。

除了对叙事的回归，还有情感的慰藉。从《泰囧》、《北京遇上西雅图》、《失恋33天》到《致青春》，这些电影都对生活中的各种现实问题给予了不同程度的关照，让观众能够看到自己的影子，但又将现实中错综复杂的矛盾冲突进行了简单处理，并以相对平衡的价值观设计出了相对完满的结局，在为剧中人留足和解空间的同时，也让观众在“电影梦”中舒缓了由价值观冲突带来的焦虑与纠结。从这个意义上来说，与其纠缠于中小成本、情感电影、新晋导演等这些概念，电影人不如回归叙事，回归商业电影制作规律，关注当下的社会心理状态，反倒更加容易赢得如今这个日益年轻化的市场。

七日

“自以为是‘专家’、‘学者’的，其中许多不过是有专业无智慧、有知识无见解的庸人，或者根本就是小心眼的知识小贩。”

气功“大师”王林最近两天真是太火了，火得“我和我的小伙伴都惊呆了”。据说，他会断蛇复原、空杯来酒；据传，他和多位政商名人有交往；据悉，他的弟子需要给他很多真金白银。可以肯定的是，王林脾气不好，有人质疑他，他就要发功将其戳死，记者报道他，他就诅咒记者“不得好死”。可等到找他PK气功和魔术的人越来越多，王林就沉默了。其实，自上世纪90年代的气功潮之后，此类“大师”实为神棍早已

是尽人皆知的事。可还是有人不辨真伪，宁信其有，恐怕不是太公钓鱼，愿者上钩，就是精诚合作，各取所需吧。以上说的是一则笑话，王林之辈只会污损了大师这一称号。在23日结束的香港书展上，文化研究学者李欧梵面对媒体时说，现在的假大师太多了，每个人都在做大师。人文学术的奠定不是因为你有钱就可以办事的，不是因为经济发展得快，大师就出得多，这往往是一种很矛盾性的产生。现在这个时代，科技越来越发达，对资料掌握得越来越细，创意性的学术学问却越来越少，恐怕将来没有“大师”这个名词了。真正的大师可遇不可求，余下的只有专家和知识分子了。可在这个年代，这两个称呼的含义也发生了变化。近日学者徐贲撰文指出，现在有些知识分子（或者说专家）过

□ 章木扬

专业神棍和业余专家

分崇尚“专业主义”，只满足于他们自己小专业的那套理论和话语，而将这之外的事情看成是与自己无关的“闲事”。专业主义使知识和学术异化得脱离现实，变得狭隘、琐屑、僵死，成为一种小圈子内的自娱自乐和精致游戏。就像李宗盛的新歌《山丘》里唱得那样：“还未如愿见着不朽/就把自己先搞丢”。由此，徐贲提倡知识分子和专家要有一种“业余”的精神，承担起学术研究与关心社会和政治问题的双重责任。可在这个时代，坚持“业余”精神，做到既有知识又有智慧并不容易。就像美国学者拉塞尔雅义比说得那样，一切向钱看的商业文化和知识日益专业化的趋势，使知识分子由独立转向依赖，从自由撰稿人变成了拿薪水的大学老师。另一位美国学者波斯纳指出，现在知识分子的主要社会作用与其说

是为“社会公正”呼唤呐喊，还不如说是给公众提供“娱乐消遣”，并由此而为媒体所重。这两位说的是西方的状况，国内的情况也与之相类。能为“道义良心”代言的知识分子凤毛麟角，而“自以为是‘专家’、‘学者’的，其实许多不过是有专业无智慧、有知识无见解的庸人，或者根本就是小心眼的知识小贩。他们的全部本钱就是那一点点专业知识，把它说成了了不起的独家擅长，不过是想奇货可居而已”。说到把些许本领说成是独家擅长，这种专家还真与神棍有点臭味相投。

“这是最好的时代，也是最坏的时代；这是智慧的时代，也是愚蠢的时代；这是笃信的时代，也是疑虑的时代”。这个时代，专业神棍层出不穷，不值一哂，可业余专家该到何处去找呢？

博物馆之旅

点燃一支沉香，泡好一盏清茶，在醉人的缕缕青烟萦绕中，你会想到些什么？若把这个问题抛给爱香识香的老东莞人，他一定会告诉你：会忆起这座城市沉淀千年的香文化。

遗憾的是，如今这样爱香识香的老东莞人不多见了。在号称“世界工厂”的东莞，莞香，这世界上惟一以产地命名的沉香，其曾经的辉煌历史已鲜有人再去追问。

所幸，还有个地方可供人们去追忆、感知这段香文化历史，那就是当地一家藏于民间的莞香博物馆。博物馆坐落于东莞市寮步镇美高美酒店之中，创建者正是这家酒店的董事黎平。莞香是东莞特有的文化符号，他想让它流传下去。

博物馆规模不大，但却是迄今为止专门针对莞香文化最专业的博物馆，收藏了40多种莞香、80多种线香、40多件香根、100多个历代香炉……。这些藏品大部分出自莞香爱好者张俭东之手，20多年前，一些港澳商人大量购买莞香引起了他的好奇，他由此痴迷于莞香。

走进略显幽暗的博物馆，就看到一只青瓷盆中，盛放着一堆白色木块。“这就是莞香了。闻起来不香，烧起来香气均匀而淡定。”讲解人说。环顾馆内，丰富的实物和图文资料，令颇有几分神秘的莞香文化立体起来。

“莞诸物俱不异他邑，惟香奇特。”《东莞县志》中这样描述。

奇特的事物，照例会与美丽的传说相联。讲解人问，“知道为什么莞香又名‘女儿香’吗？”原来，在东莞有一个流传数百年的传说。古时，东莞种植香树的人，等莞香树长大后，就把它连根挖出，洗晒成块状后出售。因为莞香由少女们洗晒而出，女孩儿们心细且害羞，常将最好的香块偷偷怀中，以换脂粉。后来，人们便将香中极品唤作“女儿香”。

东莞莞香博物馆

闻香识城

□ 郑 杨

传说让人浮想联翩，但事实上，采香、制香的过程可不是那么浪漫的事，而是一件辛苦而关乎多少代人衣食生计的事。博物馆中品类繁多的莞香让人眼花缭乱，如何品鉴它们呢？莞香树从香苗长到香树至少要经过七八年，才能采香。初次采香称“开门香”，只采一两片，所采为白木香，等级最低。在开了香门之后，要用泥土覆盖，每年农历12月采香时节再去活树上凿取，依质地分为“白木香”、“镰头香”、“沉香”、“牙香”，价格也渐高。大家所熟悉的“沉香”，来源于一些老香树的树头，有丰富的油质。“牙香”更凿自多年开采的老香树，由香衣精心凿成马牙形，是莞香中之精品。

莞香的历史可以追溯汉代，馆藏之一的博山炉是汉代人常用的熏香器具，炉盖高耸似山形，有精美的镂空，燃香时烟气散出，好似仙气缭绕的海上仙山。东莞出土不少东汉博山炉，证明最迟在东汉已有莞香在生产和使用。

据史料记载，莞香树是在唐朝传入广东，宋朝普遍种植。早在400多年前的明代，广东就以寮步香市、罗浮药市、广州花市和合浦珠市形成著名的四大圩市，其中以买卖土沉香的香市最为兴旺。明代以后，东莞农村都以种香、制香、贩香为主要经济来源。当时莞香甚是贵重，有“一两香等于一两银”之说，可见交易的兴盛。

而今，野生莞香在当地已濒临灭绝，被列为国家二级重点保护植物，许多本地人都是只闻其名，未睹其芳容。直到近几年，沉寂多年的莞香树才又逢生机。在寮步镇区，到处被种上了莞香树，花几百元购买一株莞香幼苗馈赠亲友，已成为一种新时尚，寮步镇也希望重拾“古代香市”辉煌。博物馆中，可以见到“寮步香市一日游”纪念品，包括精美的香炉、清香避秽的女儿香枕，以及各类线香、塔香等。

对于莞香爱好者来说，最令人欣喜的莫过于另一个消息——中国沉香（莞香）艺术博物馆年内就要开放了。这座位于寮步香市公园内的新博物馆由当地政府倾力打造，由著名设计者何镜堂院士主持设计，将成为国内首座国字号香文化博物馆，向全国乃至世界传播岭南的香文化。

《周末》执行主编 姜 范

编辑 张济和 何东宪

李 丹 梁 婧 教 蓉

邮箱 jirbzmzk@163.com