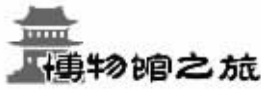


- 不用盲目追求全球第一票房市场的目标,那样高的增长率真的是中国电影“不可承受之重”
- 国产电影与本土电影观众天然的情感联系是好莱坞电影学不了也拿不走的



许燎源现代设计艺术博物馆

“活性”在生活现场

刘畅

博物馆中的每一件展品都远离了“没有灵魂”的工业世界,人们在观展时也让情感充分融入其中

2012年10月22日,“许燎源艺术展”在德国杜塞尔多夫莱茵美术馆开幕,近200名德国艺术家前来观展。有专家向艺术家许燎源提问:“当代艺术的未来在哪里?”许燎源回答:艺术最终应当回到生活现场。

带着对这句话的一丝好奇,记者来到了全国首家设计艺术类私人博物馆——许燎源现代设计艺术博物馆,馆中主展厅里的作品无一不体现这样的理念。这个位于成都市锦江区三圣花乡的博物馆,无疑成为当地发展创意产业的缩影。

漆器这一中国古代工艺美术的代表,经许燎源之手“改头换面”:通过漆胎绘色这种新的艺术形式,博物馆中的漆器融入了手工、绘画两项重要元素;许燎源创作的油画、水墨画将一张张围巾渲染得靓丽多彩,既满足了功能性,又充满了浪漫主义的美感;许燎源通过“琉彩”的形式为一件件日常生活中常见的玻璃器皿“涂”上了带有东方美感的色彩;还有一套套整齐陈列而又创意十足的家具,流水波浪形桌边、镶嵌有青花瓷片的桌面、不锈钢雕饰的汉字装饰,无不绽放出中国传统文化与新时代创意兼容并蓄的特异性。

据主展厅讲解员介绍,日常展览是许燎源作品传承的方式之一。随后,记者来到了创想库艺术商店,在这里人们可以购买到自己喜欢的许燎源作品。“这些商品并不是简单的艺术品,他们一定会在生活中产生某些作用,甚至细微到柴米油盐酱醋茶。把艺术品售卖给喜欢现代艺术的顾客,也是作品传承的手段之一。”许燎源现代设计艺术博物馆执行馆长张群英告诉记者,除了家具、围巾这些生活中触手可及的物品,商店里更多的艺术品是以器皿的形式呈现,小到香料瓶、烛台、茶杯,大到如冰似玉的瓷器,与日常生活紧密相关。

创想库艺术商店东侧是许燎源当代艺术馆,这栋830平方米的两层展厅常常用来举办各类绘画、书法、摄影、图片展。走入展厅一层,记者发现,与传统展馆中大框架式无梁无柱建筑模式不同,这里大量运用了隔断式展示墙,二层展厅呈现出大方块式样并有大面积天窗,通过冷光灯与自然光相结合,既满足了游客的观感,也让展览效果别具一格。“通过将许燎源的作品用于展览,让人们观摩、学习,也是传承作品的一种手段。”张群英说。

2007年9月20日,2500平方米的主展厅落成,彼时单一的展厅难免有“孤零零”的感觉。2010年10月,随着二期工程全部完工,园区总占地面积达到了23亩,建筑面积近7000平方米。这时,许燎源提出了“泛博物馆”的概念。摊开许燎源现代设计艺术博物馆示意图,可以发现整个区域由9个部分组成,甚至包括了酒馆、咖啡屋,可谓现代感十足。

“泛博物馆”中小到展示作品,大到建筑设计,均出自许燎源。1963年出生的许燎源近30年来广泛涉足书法、绘画、陶艺、不锈钢雕塑、白酒包装艺术等领域。而提及许燎源,最广为人知的是他为各类白酒设计的包装。

1987年,许燎源大学毕业后被分配到家乡,四川省南充市仪陇县的一家国营制陶企业,融合传统与现代美学的陶瓷制品研究让他着迷。在1988年的成都糖酒会上,他发现陶瓷和酒可以完美结合起来。从1993年开始,许燎源开始专注酒类包装研究,直到2001年,凭借“舍得”、“东方红”、“泸州老窖”等酒类包装的设计,许燎源的作品被人们熟知,也被艺术界称为“中国现代包装和新品牌运动的拓荒人物”。

“我们的博物馆是一家‘活性’博物馆。”张群英告诉记者,博物馆中的每一件展品都远离了“没有灵魂”的工业世界,人们在观展时也让情感充分融入其中。庄子说:观者入神、悟者形开。行走在许燎源现代设计艺术博物馆,人们不仅是简单地浏览展品,而是可以敞开心灵去接受他们。



《周末》执行主编 姜范
责任编辑 李丹 教蓉
美术编辑 高妍
邮箱 jrbzmk@163.com

观众期待“挑梁”国产片

林紫晓



炎热暑期已至,看电影向来是这个时间里不可或缺的娱乐项目,尤其是对于有着大把时间的学生观众来说。因此,一到每年暑期档,各大电影公司必然进入争夺“大银幕”的白热化阶段。

今年也不例外,随着7月8日《寒战2》、《大鱼海棠》、《致青春2》等暑期档国产电影的上映,自春节档之后一直处在低谷的电影市场终于重新找回了热度。随后,《陆垚知马俐》、《快手枪手快枪手》、《惊天大逆转》等第二波国产片扎堆上映,暑期档竞争渐入佳境。“暑期档”这一好莱坞舶来品,在逐渐走向成熟的中国电影人手中,运用得更加纯熟。

大片云集渐“升温”

纵观今年暑期档电影,可谓类型多样,大片云集。记者了解到,除了上述影片之外,接下来登场的国产片还有青春片《六弄咖啡馆》、《夏有乔木》,冒险片《绝地逃亡》、《盗墓笔记》,武侠片《三少爷的剑》,奇幻片《封神传奇》等。动作、警匪、爱情、动画、喜剧、惊悚、奇幻、纪录等多种类型预计90多部电影会在暑期档上映。

除了贺岁档之外,暑期档是一年中最大的票房收割期,特别是对于中小成本的国产片尤为重要。业内人士表示,2016年中国电影票房能不能达到600亿元就看暑期档的贡献。

记者来到北京朝阳门某影城,看到购票处排着长队,观影人数比平时多了不少。“进入假期,上座率比平时高了30%左右。”影城负责人告诉记者:“就排片来讲,喜剧类电影占优势,比如刚刚上映的《陆垚知马俐》、《快手枪手快枪手》占40%左右。观众进影院主要是想看轻松、欢乐的电影,这两部电影填补了目前喜剧片的空白。”

专家分析,近年来暑期档市场竞争愈发激烈,主要呈现以下几个特征,一是票房集中度在不断提升,每年都会出现几部高票房的片子,比如去年的《捉妖记》等;二是IP改编的作品数量也呈递增趋势,其中小说改编占多数,比如《盗墓笔记》系列影片等;三是动画电影数量逐步上升,并朝着非低幼化、商业化方向发展,比如去年的《大圣归来》,今年的《大鱼海棠》、《摇滚藏獒》等。

与以往暑期档相比,今年除了商业大片之外,《冬》、《路边野餐》、《喊·山》等几部小成本文艺片也会在这个暑期档上映。1905电影网副总编辑蔡亮介绍,“暑期档一般都竞争激烈,这几部影片敢于选在这个时候上映,一是能看出主创们对影片的信心,另一方面也反映出观众的观影需求在扩大,文艺片市场会越来越广”。

“自来水”助推黑马

2015年夏天,《捉妖记》、《煎饼侠》、《大圣归来》三部影片引领了整个暑期档,助推全年票房飙过400亿元的同时,也拉高了业内对今年暑期档票房的期待。“谁能成为票房黑马”备受业界关注。

蔡亮表示,“黑马”一般是指那些制作成本相对较低,主创阵容也不是特别强

大,但票房表现要远远好于预期的影片。能够成为黑马的影片题材应该是大部分观众喜爱和追捧的题材。一般来说,那些具有一定品质,成本相对较低的喜剧影片、全年龄向的动画以及青春类型影片,是黑马最有力的竞争者。

从院线排片来看,中小成本类型片是暑期档国产片的“多数派”。不过业内人士表示,它们的前景难以预料,一些本来被认为票房前景很好的电影,上映后却没有理想票房。谁能把握住时下主流观众的脉搏,谁就有可能成为市场黑马。

国际电影制片人、洛诚娱乐CEO高远表示,相比去年,今年暑期档票房相对分散。目前来看,暂时还没有压倒性的影片可以轻易突破10亿元、20亿元票房,期待接下来的影片能有所突破。

目前中国电影观众年轻化,25岁以下观众是主力,这在暑期档体现得更加明显。青年观众成为为暑期票房买单的主要力量,也掌握着票房黑马的主要选票。

知名影评人大米也表示,年轻观众有激情但爱扎堆,容易形成口碑效应。比如,去年暑期档的《大圣归来》,依靠强大的口碑效应取得不错的票房成绩。“自来水”一词就来源于去年暑期档。

所谓“自来水”,就是那些为电影主动叫好的影迷们,成了“自愿来点赞的水军”。“自来水”带来了口碑营销制造的票房奇迹,背后是中国电影观众的日渐成熟。他们有了更好的鉴别力,也更坦率地表达自己的看法。

记者在影院现场采访几位年轻观众,他们大多表示如果遇到有诚意的好电影,一定会在朋友圈或是网络社区主动为它们点赞推荐。进入被称为“文青集中营”的豆瓣网、时光网等APP的影评区,“自来

水”们会给影片打分,他们会指出这些热门影片中人物设计的弱点、情节的短板,有的意见还相当专业。这些评判将在很大程度上左右电影接下来的票房表现。

不必盲目追涨票房

电影专资办的数据显示,今年1月1日至6月30日,全国电影票房245.82亿元,排场3458万场,观影7.23亿人次。这一数据距离全年600亿元票房目标还差354.18亿元。

大米表示,今年上半年的电影市场整体表现不佳。观众观影水平在不断提升,贺岁档后国产电影的品质力作不多,整个大盘缺乏大片佳作拉动。尽管暑期档在一定程度上给国产片留出了相对安全的竞争环境,但拉动票房还需影片自身质量过硬。

高远预计,如果2016年按照600亿元的票房目标,暑期总票房要达到至少210亿元。但从目前暑期档的票房来看,预计在150亿元左右的可能性比较大。

但受访专家也表示,没有必要人为设定2016年票房目标,也不用盲目追求全球第一票房市场的目标,那样高的增长率真的是中国电影“不可承受之重”。

近年来,国产电影市场竞争力的增强使得国产电影有了更多的话语权和主动权,国产电影与本土电影观众天然的情感联系是好莱坞电影学不了也拿不走的。中国电影必须依靠这种联系,有效提升电影质量和品质,不能无端浪费和消耗本土电影观众信任。

从7月份上映的国产片中,口碑票房双赢的影片少之又少。暑期档开局影片的影响力和舆论热度都无法同去年相比,

《大鱼海棠》以“赴12年之约”为宣传口号,依靠情怀为卖点,难掩口碑崩盘。警匪片的黄金时代早已过去,《寒战2》的明星效应也拉不住警匪片的颓势。挑票房大梁的单片少,怎么吸引观众走进影院?

据了解,2015年我国新增8000多块银幕,平均每天增长22块。电影终端出口的增加无疑为中国电影提供了更多的选择,从“需求侧”方面看大有裨益。但从“供给侧”方面观察和思考——中国电影内容的生产能力能够满足日益增长的终端需求吗?特别是优质的供给,需要每一个环节相匹配的各种专业化人才,以及各种团队、资源的优化配置和组合。

中国电影家协会秘书长饶曙光表示,适当地降低一下中国电影市场的票房增长速度会让我们更加清醒地认识到中国电影存在的问题。如今各路资本以百米赛跑的速度,以不计成本的方式疯狂进入电影界,特别是金融资本的进入,在很大程度上改变了电影游戏规则,改变了电影原有的逻辑。

饶曙光认为,中国电影市场发展的关键是从数量增长转变为质量增长,增强国产电影综合竞争力。我们可以借助市场票房增速放缓的时机来推进中国电影结构性升级换代,增强中国电影内生性增长动力。因为中国电影还有一个较长发展的黄金时代,我们应该努力让这个时代延伸,让中国电影的发展更具有可持续性。



让市场冷一会儿

姜范

市场因何放慢脚步?除去“票补”骤减的消肿效应,观众的观影习惯已经养成,三四线城市票房迅速崛起,诸多互联网平台的兴起也让观影更加便利,此时我们更应该眼光向内,看看是什么样的电影拖了市场的后腿。

上半年票房排名前十位的影片中,国产片仅有3部,分别是《美人鱼》、《西游记之孙悟空三打白骨精》和《澳门风云3》,打的都是市场喜欢的类型,也是国产片可成熟驾驭的内容,却没有取得预期的成功。

有人困惑了:观众喜欢什么我们就拍什么,以用户为导向,这是市场中的铁律,怎么现在不灵了?

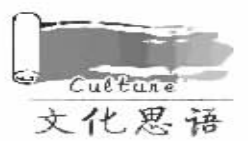
不是规律不灵了,而是萝卜快了不洗泥不灵了。与市场的和谐相处,其实是一场残酷的赛跑。观众没那么好伺候,你愿意迎合观众的口味,也未必总能跟得上。一是审美疲劳。再好吃的馆子顿顿吃也会厌烦。二是水涨船高。观影经验的累计提升会直接带来消费升级,对跟不上自己质量要求和审美需求的影片会迅速厌弃。况且,竞争这么激烈,不在创新创意上下功夫,不自我革命,恐怕就是吃了上顿没下顿。

市场这块短板当然应该补上。但在追求产业水平提升的同时淡化甚至忽略文化属性,却孕育着极大的风险。对供给方来说,在文化产品的汪洋大海中,更便宜甚至免费的替代品那么多,如何脱颖而出进入观众视野?从需求方来看,有限的时间与几乎无限选择是个难解的矛盾,此时选择与抛弃都将是快节奏的,且抛弃远比选择容易。没有创新性的技术和打动人心的内容坐镇,电影院坐不满就不奇怪

了。有限的碎片时间与近乎无限的产品供给,既意味着营销成本高企,也意味着对质量的挑剔。换句话说,风险更大了,电影更难拍了。拿出业界良心,捧出诚意之作,才是抵御市场风险的实招。

一些阅历丰富的老电影人更明白其中的利害。香港导演杜琪峰感慨地说,我们不该总是跟着观众的眼光走,有时我们要想办法带动观众,让他们知道什么是真正的电影的世界,让观众多一点选择。

的确,市场不会总是高歌猛进,即便今年跃不上600亿元大关也不会改变中国电影产业的光明前景。市场冷一会儿未必是坏事,从狂躁的节奏中安静下来,想想电影的初心,想想电影和电影人该为观众提供些什么。对电影多一些敬畏,对观众多一些尊重。毕竟,不忘初心才会保持正确的方向,才会更健康地重新出发。



想想电影和电影人该为观众提供些什么,不忘初心才会保持正确的方向

电影市场的“半年报”不算理想。商务部和电影专资办的统计都显示,今年上半年全国电影票房增长刚刚超过20%,创下了5年来半年票房增幅的最低。

蛋糕规模不及预期,蛋糕的成分也令人不无忧虑。今年上半年上映新片192部,远高于去年同期的156部,但票房的增长却没追上影片数量的增幅。以33.9亿元票房创下新纪录“一股独大”的《美人鱼》,占去半年总票房的一成多,除此之外新增加的多数影片对市场的贡献均乏善可陈。与此同时,观影人数的增幅较去年同期也有了明显回落。