



## 比票房更宝贵的

□ 姜 范

票房固然慢下来了,但没有慢得让市场失去吸引力;电影好看了,好看得让人对国产电影充满期待

说起票房,这个暑期档可不怎么提气。蛋糕只大了那么一小圈,分食蛋糕的影片却多了不少。

这个势头至少是上半年市场的延续。上半年电影票房增长10%,只有去年同期增幅的一半。更尴尬的是,票房增幅远不及电影数量的增长,单一影片的平均票房持续下降,超过71%的国产电影票房在1000万元以下。

电影市场翻脸的速度也堪比翻书。才一年多时间,市场上就出现了捉摸。以前的吸金大户玄幻、青春片风光不再,连业内人士认为稳赚不赔的网红IP也不保险了,票房“爆款”更是可遇不可求。换句话说,大进大出特征明显的电影,其不确定性和风险在竞争中得到了充分展现。

市场的变幻并非突如其来。票房增速放缓和分化的态势,从去年下半年就开始了。当时我们就预言,市场冷一会儿未必是坏事,电影该从狂躁的节奏中安静下来,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。

站在这个暑期档来看当时的预言,是有几分惊喜的。票房固然慢下来了,但没有慢得让市场失去吸引力;电影好看了,好看得让人对国产电影充满期待。

当下的电影市场依然不缺钱。既不缺投资冲动,也不缺消费能力,更不缺发展空间,缺的还是好电影,问题还是出在供给侧上。供给水平与需求品质的不匹配,必然造成市场的上攻乏力。

是金子总会发光的。不信?看看印度影片《摔跤吧!爸爸》,没有多少宣发投入,没有什么营销手段,就是凭着口碑发酵成了票房近13亿元的大块头。再看张杨导演的《冈仁波齐》,没有明星没有特技没有搞笑,耐心克制地展示了一个略显沉闷的朝圣故事,以其叩问心灵的力量赢得了观众的好评,实现了第二周票房和排片率超越首周的成功逆袭。

好电影自己会圈自来水,其效果远胜于花样翻新的营销噱头。把票房的决定权交回电影手里,让好看耐看的电影有好票房,让诚意精心之作有良好生存空间,电影市场的成熟就有了坚实的基础。

比票房更宝贵的,是市场日趋包容。这个暑期档的影院,呈现出了前所未有的开放。除了暑期档的传统类型影片喜剧片、动画片之外,将历史叙事与个人命运结合在一起细腻表现港人动人爱国情怀的《明月几时有》来了,首部面对成年观众的动画片《大护法》来了,稀少的军事题材影片也有了新成员《战狼2》,还有直指人心的小众纪录片《重返·狼群》和《摇晃摇晃的人生》。描绘慷慨悲壮的热血岁月的《建军大业》更是被寄予厚望,有望带领主旋律影片获得口碑和票房的双丰收。类型的丰富和市场的包容是向老生常谈,却在今天成为市场之手托举和引导的方向,再次证明了包容之不可或缺。毕竟,市场的理性和观众的培育都有赖于活跃包容的环境。

同时到来的,还有制作质量的提升以及影片个性的彰显。观众的忍耐是有限度的,观众的提升是实在的,观众的选择是多样的,不理解这些事实就无法在这个市场获得成功。如同电视剧的良心之作总会成为热点一样,电影观众心里也有杆秤,制作精良的作品是不会被埋没的。

供给结构的调整和供给质量的提升,既来自市场的调节,也来自电影主创的自觉追求。电影是饱经沧桑的百岁老人,只有与时俱进才会始终保持生机活力。在今天的境况下,电影不再是通吃的大众产品,而是需要精心经营的小众之作。风格与质量,已经成为左右电影命运的生命线。将类型意识、分众意识、探索意识与品质意识作为自觉追求,并愿意为之拼搏坚持,才会有电影百花园争奇斗艳的繁荣,才会有未来电影市场的可观增长。



喊船,是江西特有的民俗,距今已有1000多年的历史。

通俗地讲,“喊船”半喊半唱,半念半吼,两句一韵,是民间祈求一方百姓平安、风调雨顺、五谷丰登的方式。江西吉水县白沙镇低坪村张氏的“喊船”独具特色,全村人扛着龙船、彩旗,敲锣打鼓,边走边“喊船”,为全村百姓祈福。作为一项颇有影响的民俗活动,该县正在积极申报非物质文化遗产项目。

廖 敏图/文



- ☞ 艺术不再只封存于门禁森严的美术馆,而是出现在透过艺术授权建构的“城市美术馆”,就像眨眼一般自然
- ☞ 基于文化的优势是最根本的、最难以替代和模仿的竞争优势

# 城市,无休的美术馆

□ 郑 杨

闭上眼睛想一想,你心怀忐忑前往一座陌生的城市出差,登上飞机的一刻,发现仿佛置身于一座美术馆——机舱内彩绘了这座城市的著名艺术家的作品,机上杂志详细介绍了他们的生平及画风。到达酒店,映入眼帘的竟是机上杂志介绍的一件作品,令你在这座城市增加了几分亲切感。接着,去银行办业务、打的士去开会、坐地铁去会友……发现银行大楼外、地铁和出租车内以及户外广告牌上,无处不被艺术作品包裹,如此赏心悦目。

整个城市就是一座美术馆,而且没有闭馆时间,全年无休!

这是中央美院教授、国际艺术授权基金主席郭羿承口中的“城市美术馆”概念。“‘城市美术馆’不是在一个城市建一座美术馆,而是让城市变成美术馆。艺术不再只封存于门禁森严的美术馆,而是出现在透过艺术授权建构的‘城市美术馆’,就像眨眼一般自然而浑然不觉。”郭羿承说。

## 谁的向往

你可能没那么乐观。毕竟,对于日理万机的城市主政者来说,把城市拾掇成美术馆似乎是个可有可无的选项。但你没有意识到,这其中其实蕴藏着巨大的机会。为之动心的不只是对城市枯燥生活感到厌倦的你,还有一座资源枯竭而转型乏力的城市,一个个不堪成本重负却期待产品升级的企业主。

有个活生生的案例。阿尔巴尼亚总理埃迪·拉马是一名艺术家。2000年,在他当选地拉那市(阿尔巴尼亚首都)市长时,太多棘手的城市问题摆在他面前:贫穷、环境脏乱、失业率和犯罪率居高不下,留给他治理城市的预算经费所剩无几。人们质疑这个“门外汉”市长的能力,而他竟使出了“旁门左道”的法子——领着一群画家,给灰暗破旧的居民楼涂上了嫩黄色、绿色、紫罗兰等鲜艳的色彩。大家觉得他简直疯了!但接着,奇迹出现了:一直居高不下的失业率开始慢慢降低,犯罪率也因此降低,人们不再往街上扔垃圾。最重要的是,市民们找回了遗失已久的归属感。对此他解释,色彩会让城市变得生机勃勃,带给人生活希望。

你会说,那是在欧洲,在最讲现实的中国,不可能有人做这么“轻狂”的事。但事实上,郭羿承告诉记者,国内对“城市美术馆”这一前沿性城市发展理念感兴趣的省长、市长、区长、镇长可是大有人在。十多年来,郭羿承致力于以艺术授权方式推广“城市美术馆”,向他伸出“橄榄枝”的,除了北京、上海等大都市,还有你绝对猜不到的——比如被称为“世界工厂”的东莞市,被认为只有“煤老板”出没的山西——

这些固有印象中的“文化沙漠”。

松山湖,可谓东莞这座“制造之都”中的“硅谷”,汇集着大批高科技企业和研发机构,湖光山色优美,城市文化却正待从零开始。最近,东莞市政府决定在这片72平方公里的行政区内试点,让“城市美术馆”落地实现。数月之间,发文件、做规划、开始执行……当地政府高涨的热情和高效的行动让郭羿承感慨不已。

东莞为何急于实践“城市美术馆”?其实不难理解。在东莞极力从“制造”向“智造”转型的过程中,浓厚的文艺氛围无疑是助力城市在白热化的高端人才和项目竞争中取胜的一张好牌。更何况,这将顺理成章地推进当地庞大的制造业群体的品牌打造。试想,若在东莞盛产的智能手机、家具、毛衫、玩具上都融入特色艺术作品,不仅利润的提升在情理之中,随着产品行销全世界,东莞的品牌美誉度和城市形象也将大幅提升,为城市博得更加光明的未来。

山西的情况也很典型。山西不光有“煤老板”,还有占全国70%的地上文物资源。地下的煤矿挖完了,转型迫在眉睫,山西很多城市都把目光投向地上丰富的文化资源。云冈石窟、晋祠、佛教圣地五台山、乔家大院……“城市美术馆”在这里绝对不缺乏内容。考虑到即将随之而“火”的文化旅游产业,“城市美术馆”在这里自然也不缺乏市场。

“‘城市美术馆’理念契合了城市转型发展的需要,因而广受关注。”郭羿承指出,“城市美术馆”的功能集中体现在两个方面:一方面有助于提升城市的整体形象;另一方面,结合城市的文化特征和地域特征,在地铁站、艺术馆、文化中心等城市重要节点规划建设地标性建筑或城市公共艺术,有助于强化城市的识别性,打造独特的城市品牌。

## 正确打开

在我国,确实不大可能有某位市长下令把房子都涂成彩色,那么心动的城市能做什么呢?郭羿承告诉记者,目前大家的实践主要在三个层面。

“城市美术馆”的第一个阶段也是最容易的切入点是旧厂房改造。北京798艺术区的实践提供了“样本”,一时间,各城市纷纷在旧厂区建起以数字命名的“艺术园区”。可能你去过不少,最后留在印象中的却只有川菜和咖啡馆。

“798的成功让大家产生一个误区,觉得旧厂房随意改造一下就能变成艺术园区。其实不然。”郭羿承说。798很难复制,因为以当代艺术为主题的798,旁边就是以当代艺术为主要方向的中央美术学院,为之提供源源不

断的人才和内容。而许多城市的园区不但没有资源,根本连主题都没想好。

不过,798虽难模仿,却有一个751可以参考。郭羿承告诉记者,紧挨着798有一个同样由旧厂房改造的751园区,采用完全不同的经营模式。798的经营是“二房东”模式,把厂房租给别人收租金。大部分园区采用这种模式后,随着租金提高,自然是艺术家离开餐饮进来。751则保留了相当大一部分自营,由政府参与投入,根据城市特色选取主题。北京要做设计之都,751就抓住时尚设计这个主轴,配合政府开展大量相关活动。比起798,该模式更易复制成功。

“城市美术馆”落地的第二个途径是文化地产和文化旅游。在各城市的实践中,上海的K11购物中心和月湖公园尤其值得借鉴。K11成为今天上海炙手可热的艺术地标出于偶然:2006年,上海的一个老旧商场——香港新世界大厦中举办了一场艺术展“艺术让城市更美好”,将“城市美术馆”概念以视觉效果呈现,没想到引起轰动,“热”到无法谢幕,原本两周的活动足足办了两年!新世界大厦以此产生灵感,干脆改装成了长期展示本土和世界知名艺术家作品的多维空间,更名K11,让市民在消闲购物的同时欣赏到多彩的艺术作品及表演。艺术挽回了购物中心的人气,可见“城市美术馆”在地产项目中落地的巨大空间。

第三个落地的途径是“艺术造镇”,也就是很多城市在探索和尝试中的“特色小镇”。郭羿承看来,这是最困难、最复杂的方式,至今还很难说有成功的案例。“特色小镇现在一窝蜂在做,但还不清楚特色是什么,陷入‘千镇一面’的同质化竞争。主要原因是忽略了‘文化’这个‘灵魂’。”郭羿承说。

条条大路通罗马,但每个城市必须找到适合自己的方式,才能事半功倍。事实上,推进“城市美术馆”不仅关乎城市颜面,从城市竞争力的角度看,已是时不我待。

“看过《功夫熊猫》吗?功夫跟熊猫都是中国的,《功夫熊猫》却是美国的。要知道,基于文化的优势是最根本的、最难以替代和模仿的竞争优势。文化的内容在中国有五千年的累积,全世界都很难比得上,但如果我们没有能力从自己的文化中去挖掘可以形成品牌的IP,这些内容就会被别人拿去创造成IP,产生价值。”郭羿承说。

“凤凰古城绵亘逶迤于武陵山脉深处倚山而筑,环以石墙,濒临沅江,群山环抱,河溪萦回,关隘雄奇。明清遗存的东门和北门城楼,连接着半壁城垣,砾山带河,气势犹存。汉代已在此建县,名辰阳县。隋时为辰溪,设五寨司。清代设凤凰直隶厅,民国元年改为凤凰县。”

这是沈从文先生对凤凰古城的描述,也正因为沈先生的《边城》一书,让凤凰古城渐为人知。

而今,讲好地名故事,更成为对一方文化保护与传承的表达。前不久,“寻找最美地名故事”网络征集活动落下帷幕,100篇故事最终入选并集结为《中国100个地名故事》出版。国人的地名文化记忆被以这种方式打开,引发共鸣。

地名是家的记忆,是文化的符号,是历史的记载。翻开地图,浩如烟海的地名所表征的,有乡村城郭,有沧桑古道,也有壮美山河。按图索骥,可知来路,不愁归途。

## 地名的故事

洪 远

回望历史,每个地名皆有故事。民族的文化密码,就隐藏在地名的形成与变迁史之中,读懂它们,能够激活文化记忆,照亮前行的路。

地名是历史的见证者和“活化石”。千百年来,无数文人士墨把地名镌刻在诗词曲赋里,那些地名不再只是他们的逗留之地,而是心灵栖息之所。西汉元鼎六年,汉武帝北征匈奴至河东郡,听闻南越大捷,遂改县名为“闻喜”;宋光宗先封恭王后即帝位,自诩“双重喜庆”,遂升恭州为重庆府——一个地名的来龙去脉,折射出一段历史的风云激荡,而夏县、商丘、周至、秦皇岛、汉中、晋城、唐山等地名,则与王朝名称直接相关。

地名寄托着价值理念。寓意“国泰民安”的泰安、“天下大同”的大同、“崇尚礼义”的崇礼——一个个地名,延续着文化血脉,饱含着家国情怀。对中华文化主体之形成起到奠基作用的儒释道思想,不仅深刻影响了人们的价值理念,也在地名上有所体现。例如,仁怀、孝义、忠信的命名受儒家“五常”思想影响,金乡、木垒、水城等契合了道教五行学说,普陀山等地名明显受到佛教文化熏染。近现代产生的一些地名,则深受革命、建设、改革的时代影响。红旗渠、大庆等地名,留下了永不磨灭的红色文化印记。

说不尽、道不完的地域文化,养育和滋润了地名故事,引领我们走向历史的深处,在探索与思考中感受着中华文化的独特魅力。

