□ 姜天骄



百花齐放暑期档

网剧台剧博弈 市场说了算

□ 梁剑箫

网络剧和电视剧没有故 事内容上的本质区别,差异 还停留在初级阶段,即播出 形式不同。此原理,和人们 对纯文学和通俗文学的判断 有异曲同工之妙

近日,《延禧攻略》和《如懿传》先后在视频网 站播出,点击量不低。有评论说,《延禧攻略》适合 网络剧风格,《如懿传》则更像台剧,应在电视台亮 相。网络剧和台剧,究竟区别何在?这恐怕要从 网络剧的源头说起。

网络剧之所以出现,技术变迁使然。正如台 剧来自于电视的发明,网络剧得益于互联网的横 空出世。同为技术创新,互联网显然更为先进,基 因里继承了电视的传统,还天生自带多种功能,譬 如信息即时反馈、不受地域性限制、传播形式便捷 等。这些特质,显而易见,不容赘言。不过,我们 需要关注的,是其另一个特点。

相信每个人都会有这样的直觉:和电视剧相 比,网络剧的传播形式容易让消费者陷入一味求 "快"的心灵黑洞。遥想当年,一家老小晚饭后坐于电 视机前,一包瓜子一盘花生几杯淡茶,慢悠悠地欣赏 电视剧,很舒服,很放松。《亮剑》《潜伏》《金婚》等电 视剧之所以脍炙人口,除了内容本身优质,一定程度 上离不开受众观剧状态。而同样的电视剧移植至互 联网,暂不论故事好坏,观剧状态首先会发生巨大变 化。受众容易失去之前的悠闲、从容和含英咀华般的 自我观照,观剧形式也变得窄狭。很难想象三口之家 能长期共同面对一台式电脑或手机津津有味地观 剧。互联网某种程度上淡化了人与人之间的亲密度, 更趋向于培养独处一室的个体欣赏者。

基于此,不妨设定一假说:网络剧和台剧在故 事内容上应存在巨大分野。网络剧节奏更快,条线 更多,主题更多元,想象更大胆;台剧更偏传统,立 意更正,框架性更强。倘若位置错放,消费者会立 刻用脚投票,冷酷而精准。按照这一假说,如果符 合网络风格的剧放于电视台, 收视率应明显下降; 契合传统电视风格的剧播于互联网,点击率应不 会太高。然而,假说是否正确呢?

市场检验表明,很多台剧在网络播出点击率 依旧很高;尽管目前还少有网络剧在电视台播出 事例,但结果也未必就如很多人判断的那样会不 尽如人意。实际操作经验也证明,当前的影视制作 者和投资人并不能精确而严密地区分网剧和台剧 的差异。他们在做前期消费者市场调查问卷时,很 难通过绝对精准的问题设计,判断出一部即将投 资的剧究竟适合电视台还是互联网。这其中,有问 卷设计本身主观意识过强的缘故,也和影视剧本 身的天然逻辑缺陷有关。影视产品设计,会过于依 赖"人"的主体性和刻板印象,几乎不可能做到科 学般严谨,更不会有稳如磐石般的结构化搭建。

一个故事,可以所有人公认都很精彩,但它到 底是做成网剧好还是电视剧更棒,恐怕更多地是 来自于评论者甚至很多业内人士的主观臆想。影 视剧是商品,考量其效果时,往往应从经济利益角 度出发,个中复杂非只言片语能概述。我们常常听 到很多影视公司策划说,"这个故事梗概似乎更适 合网剧""这故事是电视剧,不是网剧",也的确有大 量剧本是按照这些判断加工出来的;也有业内人 士会对各剧种消费群体持不同意见,认为观看网 络剧的主要以"85后""90后""00后"为主,电视剧 受众则是"60后""70后"以及部分"85前",认为还 是应严格按照播出平台区分故事内容。可明白人 都清楚,业内人士未必就是专业人士,他们也分三 六九等。他们会左右消费者,更会攀附消费者。他们 很难时刻保持理性。这,无疑是个有趣的悖论。

可见,上述假说无法成立。至少,在目前市场 上,网络剧和电视剧没有故事内容上的本质区别,差 异还停留在初级阶段,即播出形式不同。此原理,和 人们对纯文学和通俗文学的判断有异曲同工之妙。 很多人认为金庸的武侠小说是通俗文学,可金庸本 人一直坚持自己写的是纯文学作品。这其中的精妙, 正如前文分析所言,是投资者、制作者、消费者以及 文艺评论家们默契的合力,是市场运作的结果。

> 《周末》执行主编 魏永刚 邮箱 jjrbzmzk@163.com

责任编辑 李 丹 敖 蓉 美术编辑 高 妍

☞ 优质国产电影百花齐放,释放出电影市场稳健发展的强烈信号

不是一部电影就可以满足所有观众的需求,中国电影需要更多类型的影片来填补

市场空白



这个暑假,电影院里可谓好戏连台、惊 喜不断。从《我不是药神》到《西虹市首 富》,很多国产电影突破预期成为银幕爆 款。国家电影局提供的数据显示,2018年 暑期档(6月-8月)全国电影票房达 173.77亿元,较去年同比增长6%。观影总 人次达到5亿,同比增长25%,场均人次更 是达到3年来的峰值。上映影片数量高达 149部,同比增长10%。

无论是票房、观影人次还是影片数量 都足以证明,这是近年来表现最好的一个 暑期档。尤其是优质国产电影百花齐放, 更释放出电影市场稳健发展的强烈信号。

告别"一片独大"

9月1日,猫眼研究院发布的一则数据 引起业界关注:暑期档上映的149部影片 中,有11部影片贡献了77%的票房。猫眼 研究院专家指出,暑期档影片票房呈现两 极分化,集中度进一步增强。与以往"一片 独大"的情形不同,今年头部影片的丰富度 也在提升,超5亿元、10亿元票房的影片增 多。票房过10亿元的影片数量已经增至5 部,其中有4部是国产片。这说明,国产影 片整体质量明显提升,不再依靠一两部"爆

款"支撑市场,内容为王的优势愈发明显, 口碑效应让一些电影后劲更强。

今年暑期档,票房排名前五的影片分 别是《我不是药神》《西虹市首富》《侏罗纪 世界2》《一出好戏》《巨齿鲨》。其中,《我不 是药神》将国产影片类型化叙事水平提上 新的台阶,《一出好戏》无论在创新还是在 叙事方面都进行了精巧打磨,《西虹市首 富》在笑点、节奏方面进行精准把控· 一部影片都表现出强大的制作实力。

优质影片的背后离不开优秀制作团队 的支撑。《我不是药神》的主投主控公司 为坏猴子影业,这家公司曾成功出品过 《疯狂的石头》《无人区》《心花路放》等 影片, 早已凭专业的开发、制作、发行能 力获得市场肯定。《西虹市首富》的主投 主控公司是西虹市影视, 虽然它并不是开 心麻花的全资子公司,但其创始人也出身 "开心麻花系",演员都经历过开心麻花之 前作品的锤炼。《一出好戏》则是黄渤的 导演"处女作", 光线传媒则是该影片的 主要出品方之一。专家指出, 我国电影业 的中坚力量表现越来越成熟、稳定,随着 这些公司的成长进步,爆款影片将不再是 难以复制的神话。

另外一个值得关注的现象是, 今年的 暑期档进口片数量达到近年新高,然而进

口片的票房份额却继续走低,国产片在市 场上表现出超强竞争力。专家认为,从去 年的《战狼2》开始,国产电影的制作水 平已经上了一个新台阶。随着观众欣赏水 平提升,一味追求特技效果和炫酷画面的 影片已经无法满足观众需求,有情怀、有 故事的影片正在突出重围, 赢得观众

此外,暑期档上映的这几部国产片还 让人们看到了新生力量的崛起。《我不是药 神》的导演文牧野是一位"85后",《西虹市 首富》的导演彭大魔、《一出好戏》的导演黄 渤都是导演界的"新人"。虽然作品还有提 升空间,但已展现出新生力量不可阻挡的 崛起之势。

呼唤多元题材

暑期档这个名字本身,就已经在某种 程度上把它的目标观众定位在学生群体 上。由于处于暑假这个学生一年中休息最 长的时间,很多适合年轻人观看的电影会 在暑假推出,以吸引年轻观众。

作为暑期档的目标观众,今年暑期档 学生群体的观影虽然有所提升,但跟北美 市场相比仍有很大潜力等待开发。猫眼研

究院专家刘鹏认为,暑期档学生群体占比 不高跟市场提供的影片内容直接相关。猫 眼专业版大数据显示,25岁以下年轻男性 对动漫改编和超级英雄题材类电影有着明 显偏好,比如《蚁人2》有效拉低了用户年龄 结构。国产电影在内容制作方面恰恰很少 触碰此类题材。25岁以下的女性则更热衷 于爱情片。2018年上半年,《后来的我们》 《超时空同居》在制作层面和情感诉求层面 极大地满足了观众喜好,但暑期档并没有 爱情题材电影出现以满足这类观众的需 求。刘鹏指出,应为暑期档提供更多适合 学生群体观看的影片,以此激活年轻群体 的观影动力。

值得肯定的是,相对于去年同档期《战 狼2》的一枝独秀,今年的暑期档国产影片 在类型上算得上是百花齐放。既有现实题 材《我不是药神》,又有爆笑喜剧《西虹市首 富》《一出好戏》。类型多样的影片保证了 市场的丰富性,也让整个暑期档始终保持 热度。阿里影业高级副总裁、淘票票总裁 李捷认为,不是一部电影就可以满足所有 观众的需求,下一步,中国电影需要更多类 型的影片来填补市场空白。

释放线上红利

影院售票窗口无人排队,影厅里却座 无虚席。从今年暑期档统计的数据来看, 观众网络购票更加普及,购票线上化较往 年持续上升,超过84%。此外,今年暑期档 几乎所有影片都充分利用了互联网宣发平 台的渠道和资源。互联网与电影融合程度 进一步加深,成为电影消费和营销的主要

以猫眼为例,依托美团微信生态,猫眼 拥有六大流量入口,日均产生4亿曝光量, 为电影营销提供了丰富的线上流量资源, 协助暑期档合作影片实现大规模曝光。

随着微信小程序流量红利爆发,拥有 1.5亿用户的猫眼小程序也成为电影营销 新场景。创新小程序社交电影营销玩法的 "砍价""拼团""集卡"等互动游戏逐渐成为 重要的电影营销手段,帮助暑期档电影取 得不俗市场表现。

作为平台方, 海票票也为电影营销做 出很大贡献。平台上设置的"想看、评分、 评论"功能目前已经成为互联网做好口碑 工作必不可少的信息支撑。"想看"代表了 观众对电影的期待值,是对影片口碑的预 期;"评分"代表了观众对内容的认可度,是 对口碑好坏的结论;"评论"则是口碑的发 酵,代表了其传播强度、频度和速度。在口 碑决定爆款的当下,"看完想看和评分,就 能够判断出大致的票房落点,这是目前整 个国产电影的规律"。李捷认为,好的内容 永远是票房的"1",平台要做的是后面加一 个甚至一串"0","我们无法决定内容好坏, 但可以让好内容后边多加几个'0'"

从平台角度来讲,利用好这些大数据 将会推动整个电影产业良性发展。为了确 保数据真实、准确,淘票票将于9月份进行 全面升级,届时将进一步优化评分系统和 评论系统。经过阿里人工智能和机器学习 算法的改造后,"刷分"难度加大、"黑分"行 为也将受限。







作为中国剪纸三大流 派之一的广灵剪纸形成自 明代,以其鲜艳的色彩、生 动的造型、纤细的线条、传 神的表现力和细腻的刀法 独树一帜,自成一派,被誉 为"中华民间艺术一绝", 堪称剪纸艺苑一奇葩。 2006年广灵剪纸被列入山 西省非物质文化遗产, 2008年列入国家级非物质 文化遗产,2009年被联合 国教科文组织列入《人类 非物质文化遗产名录》。

高兴贵图/文