

无论是在大银幕还是电视荧屏上,今夏暑期档上映的IP改编影视作品“不约而同”地集中与观众见面。然而这些作品却普遍没有“火”起来——不仅电影票房表现远不如预期,电视剧作水平也频遭观众吐槽。近年来被影视市场视为制胜法宝的“IP”,似乎在这个暑期档集体“哑火”了。

IP热,救不了市场的“冷”

本报记者 于 帆



今夏暑期档的IP改编影视作品轮番与观众见面。图(左)为影片《致青春·原来你还在这里》剧照,图(右)为电视剧《青云志》剧照。

进入暑期档以来,影视剧行业就展开了一场没有硝烟的“战争”。无论是院线电影还是电视剧,现如今的暑期档已成为“兵家必争之地”。

参照往年的经验,此前不少业界人士对暑期档电影票房满怀期待,然而现实却令人大跌眼镜——7月票房非但没有增长,反而同比去年减少了近10亿元。尽管“IP电影”轮番登台,但真正“火”起来的屈指可数,有些甚至还亏了钱。

电视剧方面,相较于往年剧目题材多样,今年暑期档则多是以玄幻和青春题材为主的大IP剧。题材类型趋同,演员阵容相近,难免令观众心生厌烦。从目前播出的一些剧集反响来看,不少观众对制作方大力营销的剧情和特效并不买账。

记者注意到,暑期档上映的这些拥有热门IP光环的影视作品,并没有因IP自身所具有的热度而抢占市场先机。当观众开始对同质化的IP作品感到疲劳,IP热还能持续吗?

电影票房现去年佳绩

根据官方最新数据,今年7月,全国电影票房约45.15亿元,同比去年的55.06亿元减少了近10亿元,降幅约18%。这是继4月之后,今年月度票房出现的第二次同比负增长。

记者了解到,仅7、8两月,就有超过90部电影上映,电影市场竞争之火爆可见一斑。然而与去年几部“IP电影”既赢了票房又赚了口碑所不同的是,今年的“IP电影”尽管数量较多,但票房表现却远不如预期。电影《致青春·原来你还在这里》(又名《致青春2》)在电影口

碑网站豆瓣上的评分只有4分,即使票房勉强突破3亿元,仍逃不掉业内对于该片涉嫌票房注水的质疑;改编自明晓溪同名小说,原作深受广大言情小说迷的追捧,并先后改编成了漫画、电视剧的电影《泡沫之夏》,上映前包括投资者在内的各方都充满了期待,但上映后票房却出人意料的惨淡;近期上映的魔幻巨制《封神传奇》,虽然拥有“封神榜”这样的超级IP,同时又集结众多国内一线明星,号称投资5亿元,仍然被众多观众和影评人轮番吐槽,并落了个“神片”“烂片”的标签。

记者注意到,近年来随着观影主力逐渐年轻化,不少影片开始逐渐向年轻观众靠拢,娱乐化、低龄化内容日趋增多。尤其在今年暑期档,国产影片多以“青春+IP”为格局进行打造,并起用那些时下的青春偶像明星作为影片卖点,以期能吸引粉丝观众买票捧场。然而事实证明,即使改编自热门IP,一旦影片陷入内容空洞、题材同质化的怪圈,IP就不再是制胜法宝,而只能成为市场泡沫产生的诱因。

进入8月,仍然有《盗墓笔记》、《夏有乔木雅望天堂》、《微微一笑很倾城》、《在世界中心呼唤爱》、《大话西游3》等各类IP电影等待上映,但这些影片能否借原小说热度在近期低迷的电影市场赢得票房和口碑,尚未可知。不过,从业界对暑期档市场后期的预测来看,目前市场对于IP已经趋于理性,单纯为IP而观影的人群毕竟是少数,多数观众更在乎的是影片的故事内容。

IP电视剧同质化严重

相对于IP电影遇冷的尴尬,IP电视

剧在暑期可谓“火爆荧屏”,各大卫视周播剧场全都主打“玄幻”,推出了《幻城》、《九州天空城》等IP剧集。虽然这些玄幻剧对于正值假期的“90后”受众确实有着极大的吸引力,然而在火爆异常的播放量背后,这些玄幻剧却在口碑上遭遇了集体“差评”,观众们对这些剧集的吐槽遍布了从内容、特效到演员演技、化妆等方方面面。

记者注意到,由于玄幻IP剧集故事背景虚无,被观众定义为“空心剧”。一些网友甚至为这些“空心剧”的叙事总结出了固定“套路”——言情化和低龄化,在人和神的族群关系架构下描绘了一个“披着华服的偶像式爱情故事”。有剧评人认为,这些剧集的故事结构均缺乏世界观的建构,情感描绘更是苍白脆弱,只是用最直白的影视化情感套路,集中刺激观众的情绪点。更令观众们“尴尬”的是,简陋的特效和服装道具,也不断破坏着画面的美感。而低龄化的剧集中,由于演技尚不成熟的青年演员居多,一些拙劣的表演也极大影响了观剧效果。

即使如此,制作方依然对玄幻类电视剧趋之如鹜,究其原因,如业内人士所分析,乃在于玄幻类IP资源能够催生巨大的长尾效应。记者了解到,不少玄幻类IP均设定了改编为电影、电视剧、网络剧、话剧、手机游戏、网络游戏、动漫等多元化产品形态的宏伟目标,希望产业链条不断拓展,不同形态之间可以进行商业价值的传递,以期实现该IP资源商业价值的不断积累。

抢占IP并不等于抢占市场先机

尽管IP依旧火热,但近期IP影视作

品所面临的市场境遇,也开始引发一些业界人士开始冷静思考——抢占IP是否就算得上抢占到市场先机?

谈到IP与影视作品的关系,中国电影家协会秘书长饶曙光表示,影视业发展借助IP也是一件自然而然的事情。即使是电影产业发达国家,也在很大程度上要依靠IP——一方面增加有效供给,另一方面也是有效降低投资风险。在他看来,IP本身没有原罪,问题在于,一些影视投资方和制作方急功近利、立竿见影式地囤积和过度开发IP,把本来是电影发展有效资源和有效支撑的IP变成了“过街老鼠”。尤其是一些非专业化的公司以不计成本的方式抢滩影视行业,大量争抢和囤积IP,自以为是为挖到了金元宝,实际上却骑虎难下,甚至可以说将IP“砸在了自己手里”。

饶曙光提醒道:“事实上,如何把一个积累了一定观众或者读者数量的IP转换为合格的特别是优质的影视作品,是中国影视从业人员在新时期面临的新问题和新考验。”完全寄希望于IP或粉丝来驱动票房、赚取口碑的逻辑并不成立,好的IP+好的内容才是成就“爆款”的根本。

与此同时,更有剧评人直指当下IP电视剧的核心问题,认为这些剧集徒具形式,而缺乏发人深省、给人心灵启迪的文化内涵。不少IP电视剧对于影视消费群体,尤其是对于思想尚未定型的青少年来说并非是合适的精神食粮。

对此,或如一些业内人士所说:“IP电视剧应该注入更多的灵魂,富有内涵,能够启发人们去思考、感悟、品味人生,而不是以华丽的包装来吸引人的眼球。”

一周影话

电影票房增长放缓:让市场冷一会儿

数据显示,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。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。与此同时,观影人数的增幅较去年同期也有了明显回落。市场因何放慢脚步?除去“票补”骤减带来的市场消肿效应,此时我们更应该将视角转向内部,看看是什么样的电影拖了市场的后腿。



(来源:《经济日报》)

评:近年来,中国电影在追求产业水平提升的同时淡化甚至忽略了其本该具备的文化属性,使电影市场孕育着极大的风险。当有限的碎片时间与近乎无限的产品供给充斥市场时,既意味着营销成本高企,也意味着对作品质量的挑剔。可以说,当下中国电影产业面临的风险更大了,电影更难拍了。如何抵御市场风险?恐怕不是单靠资本就可以解决的。

“洋导演”真的能讲好中国故事吗

近些年,振兴中国电影工业基础的呼声愈来愈高,于是向国外领先的电影工业看齐,一时成为业界的趋势。学习、模仿自然不在话下,更为直接者,则干脆聘请外国导演、团队操刀,或以外包形式揽入名下。业内外甚至浮现出这样一种期盼:“外国人来了,中国电影就得救了。”然而,果真如此吗?从目前电影市场上出现的由国外导演执导的诸多中国电影来看,市场反响并不是很好。



(来源:《光明日报》)

评:在这个全民“炒IP”的时代,以“洋导演”作为类似“IP”的炒作噱头,不过是电影宣传和营销上的商业策略。如果只有铺天盖地的喧嚣和造作,而无脚踏实地的琢磨和制作,所谓的“洋导演”“洋团队”名头便只会适得其反,甚至沦为华而不实的“走穴”。当然,片子没有拍好,不能都怨“外国人”。归根到底,还要问问中国电影人,是否扛起了应尽的责任?

“广告片中插入电视剧”?

如果看完一集40分钟的电视剧,最后只对剧中出现的酸奶、啤酒和泡面印象深刻,不得不说,这是一部被植入广告占领的电视剧。日前播出的电视剧《致青春》,就被不少观众吐槽“在广告片中插入电视剧”。有自媒体整理了剧中出现的广告品牌,粗略统计“不下40个”。也难怪观众纷纷吐槽:“不是《致青春》,而是一部‘致各位广告客户’的植入好戏。”



(来源:《北京日报》)

评:植入广告只是收回投资的一种方式,但如果广告数量太多,不但直接导致影视作品的艺术性、完整性及观赏性遭到破坏,影视作品本身的传播力度大打折扣,也会让观众出于警觉惯性,揪出原本融入剧情的品牌产品,导致植入广告被打上冠名失败的标签。这种最终导致品牌和剧方双输的结果,其实只要控制好广告植入的专业化及植入方式,是可以避免甚至实现双赢。但愿未来,制片方和广告方能在植入广告数量上做好权衡。

(素淡 整理点评)

有话就说

暑期档难期高速增长 市场分化竞争加剧

杨 静

6月开始的暑期档已经过半,目前看来,票房走势算是平稳,可是若想再现去年火爆,几乎已经是不可能。2015年暑期档票房总收入156亿元,有人预测今年最好的成绩也只能是与这个数字持平。票房上升趋势放缓,原因众多,其中包括市场监管严格,票补等发行手段难以施展,硬件红利用尽、内容创作进入瓶颈期等。

但是若抛开对于票房的期待,只从电影产业发展角度来考察这个暑期档,则可以发现它其实具有若干兴奋点。

据悉,今年暑期档将有超过90部电影

影上映,一周之内,就有十几部电影新片要上,与以前每周几部新片的格局形成强烈对比。这些电影有海外的也有本土的,有动画片也有恐怖片,有大制作也有小成本。

这种现象很容易给人一种新片扎堆,不知谁好谁坏的感觉。但是激烈竞争,也意味着发行公司和院线不必将所有希望都放在个别电影上,分散发行和排片,对于发行公司和院线来说,可以形成一种长线经营模式,同时也促进整个市场走向成熟。

一般认为,暑期档的7月、8月不鼓

励引进海外分账大片。譬如去年的《碟中谍5》,北美7月31日上映,内地上映时间则推到了9月8日;《小黄人大眼萌》则从6月28日推迟到了9月23日。而今年好莱坞大片《泰山归来:险战丛林》、《冰川时代5》,以及《谍影重重5》虽然比北美上映时间有所推迟,但都依然在暑期档之内。

对此,日前中国电影股份有限公司副总经理周宝林则表示,并不存在“国产保护月”这回事,不过是好莱坞影片在档期的选择上也需要避开竞争。

无论如何,从今年的实际情况来看,都标志着中国电影市场开放度在加强,本土电影市场自信心也一直在提升。

中国电影经过近十年的发展,初步工业化时代显然已经到来。工业化的一个标志,便是类型电影的成熟。虽说中国类型电影离成熟可能还有一段距离,但是主要类型基本齐全已经在这个暑期档体现了出来。

动作片有《绝地逃亡》、《危城》、《惊天破》等,喜剧片有《发条城市》、《快手枪手快枪手》;爱情片有《陆垚知马俐》、《致青春2》;动画片有《大鱼海棠》、《摇滚藏獒》等;严肃剧情片有《三人行》、《寒战2》;其他如盗墓片、恐怖片、古装传奇片等不一而足。更让人惊喜的是,这个暑期档还有《路边野餐》、《天亮之前》这类艺术片上映。这些电影不仅丰富了暑期档,而且让广大影迷有了更大的选择空间。

这些电影的质量或者不能说得有多么的卓越,但是幕后作者也大都不再是新手,而目前各类型在票房上的表现,都有出挑的部分,与往年只有喜剧片一家独大的情形相比,无疑是让人欣喜的。

与之前电影档期总是有一两部表现特别优秀的电影带动影市的情况相比,今年暑期档到目前为止,依然缺乏有力的话题作品。到目前为止,话题性最强的或许是香港电影《寒战2》。《寒战》系列第一部于2012年问世,当时由于它对于这一类型片的探索,引发大热话题,到了第二部,虽然与前部相比,热度有所下降,但已算是领头羊。

事实上,这个暑期档,除了《寒战2》,还有《三人行》、《危城》、《惊天破》等重量级制作。虽然最近几年,“港片已死”的说法总是被提及,但是如果我们检视一些重要档期,港片身影从不缺席。或者这些港片里有内地资本的投资,但是我们依然可以看出,从制作到理念,它们依然是黄金时代香港电影的延续。这对于我们来说,其实是一个好消息,港片没死,它不过是换了一个场地,卷土重来。

由于竞争加剧,无论对于单个电影,还是对于电影制作发行公司,前几年的“唯票房论”都已成为过去。如何在一个成熟电影市场里更好地生存,如何将电影还原到文化内容生产的本质,才是当下电影人需要面对的问题。



今年暑期档上映的影片不全是“国产”,影市开放度加强。图为影片《谍影重重5》剧照。

《好莱坞之父:威廉·塞利格》出版

本报讯 提到好莱坞,恐怕无人不知。然而对于那些奠定好莱坞电影产业基础的电影人,很多人可能并不熟悉。近日,讲述美国先驱电影人创业故事的书籍《好莱坞之父:威廉·塞利格》由世界图书出版公司出版。

该书作者安德鲁·A·艾瑞什深入电影艺术与科学学院的塞利格资料库,通过挖掘种种未被探究的丰富资料,追溯了塞利格早年在中西部作为流浪魔术师的经历,以及他1909年在洛杉矶建立第一个影棚,并且以西部片、“丛林冒险”电影、纪实片、探险片、新闻短片和叙事长片为区分,讲述了好莱坞类型电影摄

制的完整过程。塞利格以拍摄西部片起家,之后,他拍摄的“丛林冒险”电影一时间风靡全球。随后,塞利格涉足发行事业,成为好莱坞电影圣地的缔造者之一,并最终获得奥斯卡终身成就奖。

对于影迷而言,好莱坞指的已经不仅仅是洛杉矶的一个地名,它还包括多种电影风格与支持它不断发展的商业模式。毫无疑问,如果塞利格没有率先前往洛杉矶,并且证明了那里是拍摄圣地,恐怕也不会有人考虑在洛杉矶附近进行电影拍摄工作了。本书正以这种角度阐述了威廉·塞利格才是真正意义上的“好莱坞之父”。

(于 帆)

青岛纯生鲜活宝贝挑战赛启动

本报讯 日前,青岛纯生鲜活宝贝TS919啦啦队挑战赛启动仪式在北京举行,该挑战赛于8月7日在网络视频平台播出。

这是一档以运动系女子天团养成为主线的大型网络真人秀节目,经过全国范围的海选,选出19位极具青春活力、能歌善舞的运动系美少女进入训练营。节目通过网络票选的方式将选手分为T队和S队,每期S队作为挑战方会与T队进行一对一PK,最终留在T队的9名队员

将组成鲜活宝贝TS919天团出道,从而开启演艺明星生涯。

据悉,青岛啤酒啦啦队活动今年已迈入第八个年头,青岛啤酒品牌总经理王凯在启动仪式现场表示,全新升级后的节目有两大创新:一是运作模式创新,二是传播手段的创新。这次青岛啤酒从赞助商转变为天团综艺节目的出品方和TS919品牌的共同拥有者,模式的升级创新力求贴近互联网,展现品牌的年轻化。

(欣 文)