

黑色幽默小电影如何低调逆袭

□□ 本报实习记者 唐弋

自10月28日至11月9日,《驴得水》上映近两周,累计票房为14497.3万元,与开心麻花第一部电影《夏洛特烦恼》相比,前10天票房差强人意,但在同档期的电影市场中,却是同期翘楚。《驴得水》相较其他国产电影拥有哪些优势?主创如何看待电影的票房成绩?原定10月20日上映为何临时决定延后档期?

延迟档期 发酵口碑

开心麻花的第二部电影《驴得水》采用了短期、集中的宣传方式,并定于国庆节过后进入路演环节。路演在北京启程,因为话剧版《驴得水》打下了很好的口碑基础,首次路演粉丝纷纷慕名而来,电影版《驴得水》获得了不俗的口碑。

首次路演结束当晚,发行方猫眼电影便召集主创人员和开心麻花召开紧急会议,临时决定将《驴得水》的上映档期延迟8天。

开心麻花影业总裁刘洪涛告诉笔者,因为《驴得水》没有明星、没有噱头,需要依靠路演口碑把观众和影院的兴趣拉起来,所以在10月10日跑完首站路演后,我们确认将电影档期延迟。

“我们这么做的目的是因为猫眼电影改变了发行策略,让好的路演口碑充分发酵,再低调逆袭。于是第二天,在中国传媒大学,我们现场用喷漆将提前制作好的宣传板上的上映时间更改为10月28日。”导演兼编剧周申说。

在路演中,主创团队并没有急于沉浸在自我欣赏的漩涡不能自拔,而是现场观察观众的反应,与观众不断交流,并

总结意见及时修改,将作品不断完善。

周申说,在路演中,我们一旦发现观众跳出电影本身谈镜头或者画面,路演之后,再漂亮的镜头我们也会删掉,因为我们希望观众可以完全沉浸在电影中,甚至把自己当成影片中的某一个角色。最近我们在网上放出一些删减的片段,这些片段不是因为拍得不好、不美,删减是为了不让剧情停滞,让影片呈现出最佳的效果。

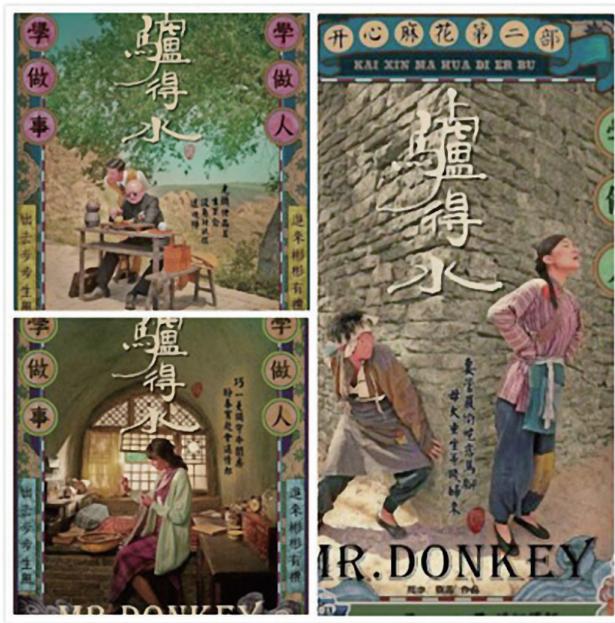
中国电影艺术研究中心、电影文化研究室杨晓云认为:电影《驴得水》具有丰富的讽刺意味,真正符合该片在电影宣传中的slogan(标语):“讲一个笑话,你可别哭”。

电影初体验 接受不同声音

周申和刘露既是电影版《驴得水》的主创,同时也是话剧版《驴得水》的编剧兼导演,此次是他们第一次从话剧舞台转战大荧幕。他们选用《狼图腾》的美术指导,在拍摄中不断商议并决定舍弃华丽而不实的画面,用最平实的电影语汇来表现故事、还原生活的真实。

“网上有评论说《驴得水》缺乏电影感,但其实电影感这个词并不是一个电影语汇,很多专家也不能具体说出什么是电影感。场景单一、情节靠语言推进是我们的特点,就像意大利电影《完美陌生人》一样,我们制作和宣发都本着专业的精神。当然我们也接受来自观众的不同声音,但又不希望大家抱着先入为主的态度观看。”周申说。

影评人、电影公众号“桃桃淘电影”认为,很多人不喜欢《驴得水》并不代表这是一部烂片,我甚至觉得,本片起码在剧本部分可以秒杀这几年很多内地



《驴得水》电影宣传海报

上映的喜剧。剧本确实是很用心做出来的,包括影片试图讽刺的东西也都非常明确。但是影片过于刻意把所有人夸张放大到无比丑陋,使得故事非常绝望。尤其是后半部分,感觉创作者好像有意挑战观众,借以达到作品的人性深度和讽刺意义。

影片上映多日,来自四面八方的声音也将《驴得水》推向了风口浪尖,无论是否专业,大家都愿意在走出电影院后发表自己的观点,豆瓣上的影评9成以上都是讨论电影的内涵。

中国电影资料馆电影策展人、电影史研究者、影评人沙丹认为,因为电影观众和戏剧观众不同,影片忽冷忽热、

忽喜忽悲的感觉以及电影完全外化的表现方式冲淡了电影的余味。

“其实电影的风格、形式本来就是多样化的,电影不应该是一成不变。《驴得水》是戏剧性很强的电影风格,但不能因此就否认其电影的本质形式。最重要的是,当普通观众走进影院时,可能更加关心故事和人物的命运,他们更多地在意电影是否好看、是否感动,至于艺术形式、风格应该不是普通观众优先关注的。”刘洪涛说。

不比《夏洛》用专业说话

因为是开心麻花的第二部电影,不

论在口碑、票房还是拍片量、演员阵容等,自然有人会认为《驴得水》和《夏洛特烦恼》放在一起。

据猫眼专业版统计,《夏洛特烦恼》2015年9月30日电影上映首日斩获2326.4万元票房,票房占比10.4%。至2015年10月3日上映第4天时,票房已达6295.7万元,票房占比飙升至24%;而《驴得水》上映首日票房达1575万元,票房占比21.3%。从10月28日周五上映当天到周末,票房稳定在第3位、第4位。上映第4天便收获1095.2万元票房,票房占比为26.5%,飙升至第1位。

“其实《驴得水》基本和预期一致,因为《夏洛特烦恼》本身就很有噱头,它的爆笑喜剧风格自然会有很多观众喜欢,所以传播度更好。而《驴得水》是黑色幽默的风格,这个类型的电影之前基本没有接受过市场的验证,国外这种喜剧风格也少有特别不错的作品,所以这两部影片本身和票房都没有可比性。”刘洪涛说。

周申认为,《驴得水》和《夏洛》不同,首先《驴得水》在演员方面没有采用一个明星,虽然是话剧的原版人马,但他们都是影视圈的新面孔;而且《夏洛》是在当年国庆档上映,当时并没有什么进口大片与之竞争,同档期的国产电影口碑也比较一般,这为《夏洛》提供了良好的外部环境。而《驴得水》选择在接近11月的“冷档期”上映,在内在有《捉迷藏》,在外有《奇异博士》《但丁密码》相竞争。

上映之初,为保证电影的上座率,《驴得水》采取压低排片量的策略,其预排片量为约30%。“这是我们的发行策略:不在喧闹档期上映,这样就避免我们的口碑被其他的声音

冲淡。”周申说。

很多看了《驴得水》电影的观众会认为它并不是一部高成本电影,其实事实并非如此。《驴得水》的制作成本超过1000万元,拍摄周期为2个月,电影后期制作时间长达1年。前期美术搭景便用了半年的时间,电影中看似单一的教室场景,实际上是用石头一点一点垒起来的实景窑洞。

在宣传方面,《驴得水》和其他众多电影一样,按规范拿出和制作成本1:1的资金用于宣发。在路演上花去的人力、物力、财力数额比较可观。

周申说,接下来会有更多的国产电影登陆各个院线,虽然现阶段很多因素无法操控,比如排片量上映时间,但我们还是会尽量争取更多的排片量和延长上映时间。未来不管是做舞台还是做电影,都将更关注内容,做更好的作品呈现给观众。

沙丹认为,其实《驴得水》还是值得观众到电影院看的,它与当下的国产电影相比,还是比较用心认真的。这证明开心麻花不仅可以制作笑闹喜剧,也可以做有深度和厚重的作品。

经历了两部由话剧转化为电影的作品后,开心麻花更加坚定了相信观众的信念。“我们前两部电影都是改编自舞台剧,后面也会坚持这个方向,因为舞台剧经过数百场甚至上千场演出,已经完成了艺术作品的孵化,也磨炼了团队,特别是经受了观众的检验,完成了试错,如果再改编为电影,成功率会比较高。但是,我们不会局限于这一条腿走路,我们给自己的定位是喜剧公司,未来我们还会开发新渠道、孵化新的喜剧项目,比如我们可能会做原创电影、可能会改编国外知名的喜剧电影等。”刘洪涛说。

看台

资本寒冬 在线短租燃起一把火

□□ 本报记者 鲁娜

在旅游业整体遭遇资本寒冬的背景下,住宿分享市场却燃起了一把火。继率先途家网首先战略并购蚂蚁短租,再并购携程旅行网、去哪儿网旗下公寓民宿业务后,11月2日,住宿分享平台小猪宣布,已完成C+及D轮融资,总金额达6500万美元。小猪CEO陈驰表示,为了追逐资本的并购、增加概念等策略并不能帮助创业企业解决业务核心价值的塑造问题,因此,2016年创投领域逐渐回归理性。

看好分享经济前景

根据小猪的公开资料,本轮融资包括今日资本于去年底的C+轮融资,以及近日由愉悦资本和BAI(贝塔斯曼亚洲投资基金)领投,晨兴资本、今日资本和与玉资本跟投的D轮融资。陈驰告诉记者:“2016年小猪增速迅猛,平台生态蔚然成型,D轮融资的完成,标志着小猪跨入新的发展阶段。作为国内住宿体验的优质分享平台,我们会继续扩大这一优势,将体验做到极致,在整个住宿领域建立大生态圈,深刻改变中国人的出行住宿方式。”

目前,小猪在全国301个城市拥有超过10万套房源,近千万活跃用户,预计2016年平台业务量同比增长500%。据了解,小猪原名“小猪短租”,于2012年8月上线。今年6月,小猪短租正式更名为“小猪”,以“居住自由主义”重新定义品牌。

区别于更重视“线上+线下”结合的房屋托管模式起家的途家,小猪是

Airbnb的忠实模仿者,以C2C业务为主。用户可以在该平台上分享闲置房源、房间甚至是沙发、帐篷,为房客提供有别于传统酒店、更高性价比、更具人文情怀的住宿选择。短租化后的小猪,表露的不仅是其市场征程上的野心,更是在搭建更大的分享经济生态圈上的一次突破性尝试。

对于小猪,投资界也表现出了十足的信心。愉悦资本创始合伙人李潇表示,小猪运用互联网技术创造的共享平台极大地提升了资产使用效率,这正是愉悦资本十分看好的产业与技术融合所带来的机会。“领投了小猪C轮融资后,再次参与此次D轮融资,不仅对公司的商业模式、运营水平有极大信心,更坚信小猪必将改变中国住宿市场的格局。”

今日资本总裁徐新也表示:“当下的互联网时代,‘80后’‘90后’成为消费主力,他们更愿意参与衣食住行领域的分享,因此我们很看好分享经济的未来,也投了住宿分享领域的代表企业小猪,看到这个团队4年来的用心打磨,解决了用户的痛点和房东的烦恼,我们预见到这将是移动互联网领域的下一个浪潮。”

走向三足鼎立

起源于美国的在线短租模式,以Airbnb和Homeaway两大巨头为代表企业。这一模式在近年落地中国,在资本市场的助力下,正在构建自己的生态圈。

此前,并入途家的蚂蚁短租也对外公布,未来两年将获得途家投入的1亿美元。在资本市场持续看好之下,

小猪、途家、途家旗下的蚂蚁短租将大量资金投入品牌建设和平台线下服务体系,并提升用户体验。

在陈驰看来,优质的产品体验是吸引用户的根本。目前,小猪已先后对其服务链条进行全面升级,发布“无忧入住”计划,同时首次在业内推出“管家服务”项目,打造分享经济服务标准,后续小猪还将持续产品与服务的创新,提升用户体验。

途家网联合创始人兼CEO罗军表示,途家致力于打造在线短租生态系统,通过整合更多库存、流量、产品、服务,用户将更好地享受途家网致力打造的“多人、多天、个性化、高覆盖”的优质住宿体验;房东、商户将使用统一的平台标准,从而更好地提升经营效率,获得更多订单。

不同的是,陈驰透露,本轮融资后,小猪将在品牌建设、产品创新和服务链打造等方面加大资金投入力度,巩固国内市场的同时,加速布局海外市场,将成熟的海外旅游住宿市场纳入小猪的未来版图。

陈驰认为,未来在线短租行业的竞争者主要是携程系、Airbnb和小猪之间的竞争。从途家成立、并购蚂蚁短租再到前不久的并购去哪儿网和携程旗下的公寓民宿业务,这一系列动作都是携程对于非标住宿这一板块的整合。

中国旅游研究院产业所副研究员杨彦锋也表示,小猪、途家、Airbnb未来在中国市场的发展方向上会有不同,将来这三大在线短租企业在中国都会有不同的细分市场,今后会是三分天下的局面。

□□ 简彪

“购买演艺保险产品,能够有效推动演艺企业规避风险、规范发展。”中国化管理协会演艺工作委员会(简称“中演工委”)常务副主席侯强日前表示。近日,中演工委与中汇国际保险经纪股份有限公司(简称“中汇国际”)签署了合作协议,双方将向演艺行业联合推出针对演艺全过程、全方位的保险产品。

根据协议,双方将共建平台,为包括但不限于中演工委会员及其演艺活动涉及的人、财、物提供专业保险经纪服务。根据协商,双方将首先发挥各自优势,针对演出市场及个案进行详细的风险分析与规划,并在中汇国际现有产品的基础上设计对应的保险项目;随后,演出商出具一份详细的保险投保申请书,对项目具体情况和投保具体需求进行说明;接着,中演工委和中汇国际共同完成正常的投保流程。

在行业协会牵头、保险企业主动推进的背后,是中国演艺产业的迅猛发展。《2015年中国演出市场年度报告》显示,2015年我国境内演出市场总体经济规模446.59亿元,同比上涨了2.8%。其中专业剧场演出8.41万场、大型演唱会和音乐节演出0.19万场、旅游演出5.52万场、演艺场馆娱乐演出47.58万场。

产业发展的另一面是风险。据了解,当前演艺活动的风险主要在财产损失风险、人身安全风险、关键演出人员缺席风险、侵权风险、自然风险等大量风险。而为公众所熟知的更是舞台装卸、演艺人员饮食交通等环节发生事故,如2015年10月“蔡依林2015

PLAY世界巡回演唱会”(南宁站)舞台在搭建时倒塌,造成1死13伤;同年11月28日,北京航空航天大学音乐厅舞台发生倒塌,造成20多人受伤。

“很多演艺企业有侥幸心理,也认为保费是额外支出,拒绝了必要的保险。但近些年来面对相关的违约赔偿、安全赔偿等方面也吃尽了苦头。作为行业协会,中演工委将在1000多家会员单位的基础上,向全行业宣讲这一意识、建立保险平台,让演艺企业的发展能够规范化、规避风险。”侯强说,“虽然说购买了保险产品也不意味着没有风险,但这一举措是企业、行业规范化发展的重要一步,是大势所趋。”

据了解,1980年代境外演艺机构、艺人来大陆演出时,一般会在境外购买相关保险,也使得演艺保险概念进入大陆。2011年初,证监会和文化部联合下发《关于保险业支持文化产业发展的通知》,在11个试点险种中,有4个为演艺类:演艺活动财产保险、演艺活动公众责任保险、演艺活动取消保险、艺人人员意外和健康保险。但时至今日,许多保险企业并未涉足这一领域,更多的演艺企业也极少接触这个领域。客观上讲,许多保险公司对演艺行业并无足够的承保经验,演艺企业也会畏惧于投保中繁琐的流程。中演工委事实上扮演了中间桥梁的角色,将演艺企业和保险企业对接到了一起。

中汇国际文化产业风险部总经理王平介绍:“中汇国际已联合多家保险公司,共同开发和推出了演职人员意外伤害保险、演出活动综合责任保险、演出活动意外取消保险、演艺器材运输保险、临时舞台搭建保险等10多款保险

产品,基本涵盖了演艺企业、人员及其活动、观众等全方位的保险保障需求。我们未来也将根据实际,设计、开发合适的保险产品。”

双方的合作并非心血来潮。中演工委今年组织举办的品牌活动“第六届超级宝贝少儿达人选拔赛”,涉及近200个赛区、超过10万人次。中汇国际与之紧密合作,由中演工委买单,为参加活动的孩子、家长(含赛区选拔等)提供相关保险策划和推进活动,涵盖往返北京、饮食等整个活动过程的人身财产保险。随后,中汇国际还在第十一届中国艺术节演艺产品博览交易会上,制作了文化产业保险宣传片、《中国演艺行业保险投保手册》,推介了风险管理、保险保障产品。

双方对此次合作都投注了很大的关切。为此,中演工委成立了演艺保险部,为旗下1000多家会员单位推广演艺保险产品、提高保险意识;中汇国际不仅推出了“演艺保”,还将推进中演工委旗下的华娱百纳(北京)国际文化传媒有限公司等重点企业、“超级宝贝”等重点项目的落地实施工作。

“接下来,我们演艺保险部将采取各类宣讲方式,结合重点企业走访等,宣传推广演艺保险。同时,我们在制作完成演艺企业评估体系时也将加大保险部分的比重。我们希望,通过这一举措,能更好地为中国演艺行业的发展贡献力量。”侯强说。

“虽然我们举办数千场活动也没有遇到事故,但对保险的必要性还是深有认识的。我们将积极通过中演工委提供的便利,为企业的风险制度建设提供扎实的内容。”华娱百纳公司的相关负责人表示。

文化金融

演艺保险为演出全程“护航”