

一天两千万,两天四千万,场次一加再加,动辄满场一票难求,《失恋 33 天》表现出惊人的神勇。同天上映的好莱坞大片《铁甲钢拳》,尽管动作、场面、明星、英雄主义一个都不能少,但在国产清新治愈成本面前,瞬间弱爆了。

那么,是《观音山》、《孤岛惊魂》后,国产小成本的又一次全面胜利大作战吗? 站在《失恋 33 天》的角度上,可以这么说。但是与此同时,同样 11 月上映的小成本电影《转山》、《星空》、《Hello! 树先生》却相当惨淡,影院排片只给出早晨和午夜的场次,上映不足半月就要面临被下片。

11 月原本是进口大片月,《丁丁历险记》、《铁甲钢拳》、《猩球崛起》三部分别足以独当一面的大制作,加上《黄沙武士》、《黑暗终结者》、《惊天战神》、《名侦探柯南》等片的层出不穷。经历了 10 月的影市低谷,11 月靠大片造出了贺岁档前的高潮。与此同时,国产小成本在夹缝中,变成了炮灰。

为什么国产小成本的生存空间如此狭窄呢? 为什么在这样恶劣的环境下,《失恋 33 天》还能取得如此骄人的成绩呢?这是 11 月的中国影市,带给我们的最大思索。



11月国产小成本之『鬼市』

优质小成本成炮灰

《失恋 33 天》成功不可复制

正如同《观音山》和《孤岛惊魂》的成功,已经被板上钉钉的认为不可复制之后,《失恋 33 天》刚刚取得好成绩,也被认为成功不可复制。原班底再拍一部《热恋 33 天》或者《失恋 333 天》或者《将失恋进行到底》试试看?

由于整个电影市场的不成熟和不规范,导致成功成为了运气大比拼,在你做好准备的时候未必能一战成名,无心插柳倒有可能柳成荫。《失恋 33 天》的成功,也离不开“天时地利人和”这六字经。

最早的时候,《失恋 33 天》是一个不被看好的项目,“无卡司,无大导演,无大制作”,以卖座规律来说,这是一部“三无”电影。在经历了国庆档的不给力和十月份的整体低迷之后,院线和影院方面对于 11 月寄予厚望,原因就在于有数部能够抬市的好莱坞大片将会上映,《失恋 33 天》在他们看来,就是边角料。

然后,这部电影的普及率越来越高。首先,《失恋 33 天》的原著小说曾经红火一时,就如同《步步惊心》不会引起泛文化层面的讨论,但是却深受年轻人欢迎一样,后来事实证明,《失恋 33 天》的学生粉丝起到了很大的作用。再者,比起另外几部国产小成本

电影来说,《失恋 33 天》相对算是一部有卡司的电影,导演滕华涛有过《裸婚时代》、《蜗居》、《媳妇的美好时代》等几部大红大紫的电视剧作品,这部电影搭建的演员班底也基本都是电视剧,男主角文章甚至被传电视剧片酬叫道 70 万一集,张嘉译、海清、廖凡、马伊俐、姚笛、李晨等电视剧大咖也做了客串。最重要的一点是,《失恋 33 天》接地气儿,有很明显的类型片特征,比起其他几部优质小成本影片只能被划为“文艺片”的尴尬,爱情、治愈、小清新、搞怪,这些显然都是更容易卖座的标签。而这些标签,成为《失恋 33 天》在营销上的必胜招,这部电影的主要阵地非传统媒体,而是微博及社交型网站,虽然在主流媒体上露面并不多,但是其目标观众群——年轻人尤其是学生,却通过新兴渠道知道了这部电影将要上映。

虽然好莱坞大片来势凶猛,但是每一部好莱坞大片身上都贴着一个“勇猛”的标签,《猩球崛起》两周就破亿,为 11 月的影市开了一个很好的头。但接下来一系列的狂轰乱炸,反而容易造成其同类型电影的死伤,随着银幕数的增长,市场需求也日益多元化。在一个热火朝天的市场上,杀出一部幸运的优质小成本黑马,也顺理成章。

终端市场不细分 优质小成本成炮灰

“原本可以给国产非大片诚意作品的十一月档期被生生安排了几部好莱坞,难道一百三十亿的短期指标扶持本土电影发展还重要吗?”华谊总裁王中磊这样质疑。

华谊出品的电影《星空》,在试映时便好评不断,被认为是一部充满了童真和想象力,又有着精美制作水平的用心之作,可是上映后的排片量却一直不足 10%,而且大部分场次都在白天和午夜。当我们就此问院线和影院经理的时候,他们也表示自己很无奈,作为院线和影院方面,在经营上,对一部电影判断的主要依据就是上座率,那么从一般定律上来说,好莱坞大片都有着极佳的上座率,压缩国产小成本电影的排片,也是逼不得已。于是在好莱坞大片蜂拥而至的 11 月,国产小成本电影的上映,就变成了院线一周游。

《转山》好看不好看?广泛评论都对这部电影大加赞赏,然而在国内,没有“公路片”的说法,因此这部年轻人在路上的电影,被贴标签为“文艺片”。周迅为这部电影摇旗呐喊,陈坤甚至自掏腰包包场 3 场请朋友来看,但是《转山》的排片依然很差。在很多大城市的主要电影院,甚至只有早晨 9 点和午夜 11 点的场次,在这样不产出票房的场次里的排片,完全就是象征意义的。

“难道这样有血肉的诚意之作,真的就不能做吗?难道我们只能拍有全明星加盟的大制作吗?难道在中国,永远只能追逐着那么几位导演吗?”有业内人士这样质疑。然而当名不见经传的国产小成本和好莱坞大片正面 PK 争夺同一块阵地的时候,就好比在非洲大草原上狮子对斑马的杀戮一样,实力悬殊,胜负自然不言而喻。在宏观调控上来说,弱肉强食,11 月份好莱坞大片的蜂拥而至,国产小成本面前摆着的就是死路一条,然而退无可退。“贺岁档更加危险,因为电影更多,挤都挤不进去。接下来就是春节档,片子也很多。再往后,春季是淡季,而且也不是没有片子上。再往后,就要半年了,周期又不能拖太长。哪哪儿都没空间。”

“虽然《星空》今天的场次开始大幅度减少,首周末千万的票房因新片太多而无施展空间,但我却很开心,因为是分给了《失恋 33 天》,国产小电影组团迎战好莱坞打拳机器人变种大猩猩希腊诸神!享受口碑后开始转化成票房!预祝腾华涛亿!”王中磊又这么说道,他也对《转山》赞不绝口,在面对一致的敌人——好莱坞之时,同档期厮杀的国产小成本电影们自动结成了联盟。

要看的人多了,自然排片就会增加。影院经理们表示,其实自己对一部电影的判断很“势利眼”,除了靠惯性的判断之外,还要看一部电影的关注度。因此,几部国产小成本电影,在初上映时很受挫,但随着口碑的水涨船高,排片反而略上涨了一些。但是 11 月 15 日斯皮尔伯格几年磨一剑的力作《丁丁历险记》即将上映,与此同时,这些小成本电影就被碾压成了炮灰,不足半月统统下片。

真的好看,真的很难赚钱。为什么会这样? 众人的看法很一致,因为终端市场的不细分,导致国产小成本电影在竞争上,直接输在了起跑线,只会让“贫富差距”越来越大——随着银幕数的增长,市场的扩大,大导演、大制作能够从更大的盘子中分到更大一杯羹,但是巨头们分完之后,就要活生生饿死这些诚心诚意做电影、又确实有能力拍好电影的年轻人。我们可以往全球市场上看一看,欧洲只有十万人的小镇上,也会有艺术电影院,在成熟的美国市场,有很多专向经营的电影院,另外有庞大的录像带市场可以让很多独立制作的小成本电影活下来。

市场细分近在眼前已有成功案例,北京的百老汇电影中心常年上映各类文艺片,也一直对国产小成本电影鼎力支持,反而网罗了不少人气。在经历了早两年的亏损后,现在已渐成气候,成为京城文艺青年的聚集之地。如果多一些这样专向经营的电影院,或许《星空》、《转山》和《Hello! 树先生》这样的优质小成本,会找到自己的生存空间。

摘自新华网