

《无名之辈》《海王》领衔，国产片引进片互补呈现

不以投资论英雄，百部影片争抢贺岁档跑道

■本报记者 张祯希

12月，贺岁档的竞争渐趋白热化。国产影片《无名之辈》与海外大片《海王》，是近期大银幕的亮点。两部影片也是今年贺岁档国产片与引进片两大门类的“代言人”。从它们身上也能看出贺岁档正在发生的变化。

《无名之辈》是一部起先并不被市场看好的小成本电影，凭借好口碑一路逆袭。排片从首日的10%一路上涨到28%，连续十几天拿下票房日冠军，总票房更是突破七亿元大关，为贺岁档点燃第一把火。这也是近年来国产片类型更多元、最终以口碑传播赢得观众的一个案例。

引进片《海王》则在前期宣传与视觉呈现上都花足了心思。典型好莱坞大片逻辑包裹着时下最火爆的超级英雄主题，并且为了赶上中国贺岁档而提前北美上映。《海王》上映三天就拿六亿元票房，也足见中国电影市场的能量。

《无名之辈》与《海王》拉开了今年贺岁档的大幕，也成为这出年末大戏的“领衔者”：《无名之辈》之后，《狗十三》《地球最后的夜晚》等一系列投资不高，题材丰富的国产片接踵而至；紧跟《海王》而来的，则有《蜘蛛侠：平行宇宙》《印度暴徒》等引进大片。可见，注重文艺成色与偏向大制作的作品都能在市场中找到空间，并在互补共生中构建起今年的贺岁档，为观众带来更丰富更多元的审美选择。

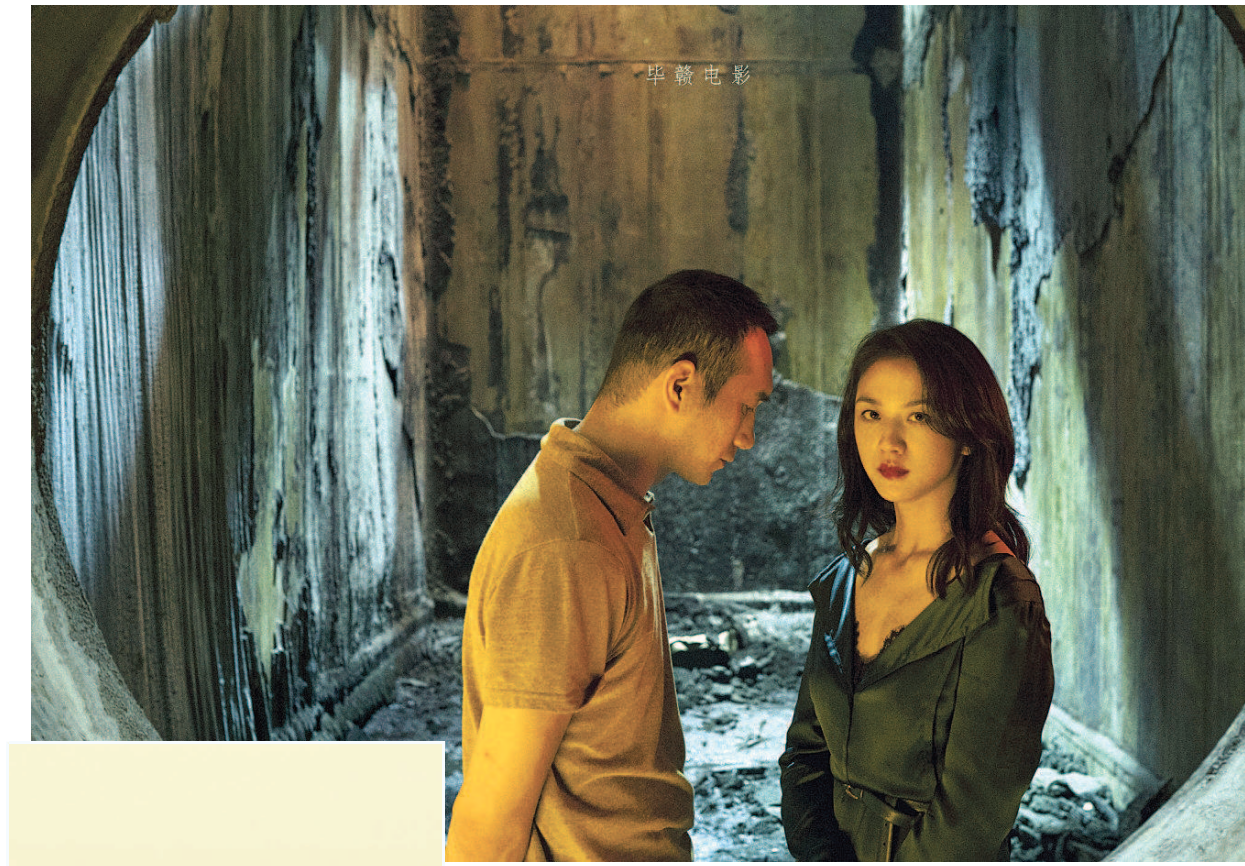
好故事战胜流量明星——文艺底色的中小成本影片“亮了”

今年是贺岁档进入第21年，20年间一些司空见惯的操作正在发生改变。1997年一部《甲方乙方》让观众领略到了“贺岁档”的无穷潜力，也缔造了贺岁档影片的生产模式——之后每年贺岁档的票房翘楚几乎都跳不出“高投资、大导演、名演员”这三大元素。这样的定式如今已经改变。今年，《无名之辈》《狗十三》《地球最后的夜晚》等一批具有文艺底色的中小成本影片，成为贺岁档的主力。随着观众对电影的呈现质量与精神内涵敏感度的不断提升，好的故事文本，正替代流量明星、宣传策略、视觉特效等元素，重新成为影片吸引观众的手段。

从11月一直火到12月的《无名之辈》便是其中典型。《无名之辈》的配置逃不过一个“小”字——投资成本小，演员中没有公众知晓度很高的大牌，故事的视角与切口也很平民化。但正是这样一群不见经传的演技派，在细节扎实的剧本下，演绎出了一群小人物的质朴的梦想与最深刻的感悟，引发观众内心深处的共鸣。

同样的文艺范，也在《狗十三》与《地球最后的夜晚》中延续。《狗十三》讲述了一个十几岁女孩几年内的成长经历。影片聚焦的是“青春成长”话题，一改往日某些青春片对“虐恋”“勾心斗角”等的倚重，尝试剖析一个普通家庭的教育问题，对代际沟通以及未成年人的尊严感获得进行反思；《地球最后的夜晚》则走悬疑路线，讲述了一个现实与梦境交织的案件。虽然有人气较高的演员加盟，但是影迷关注的焦点还是导演毕赣，这位新人导演去年以一部《路边野餐》声名鹊起，《地球最后的夜晚》还未大规模上映，片中的一些镜头语言运用就已经受到了影坛的关注。

有评论说，没有传统意义上的大片或流量明星撑场面，这个贺岁档看似冷清，实则体现出一种对电影价值的回归。几年前，导演曹保平曾担心没有明星也难有网络话题度的影片，不能被市场接纳，也害怕有人追求刺激感把电影中的“厚本”看“薄”了。如今，这样一批文艺质感强烈的作品，敢于闯入兵家必争的贺岁档，甚至获得了票房的认可，足见电影本体价值的回归。



《地球最后的夜晚》还未大规模上映，一些镜头语言运用已受到关注。



影片《印度合伙人》讲述了印度草根企业家从家庭需要出发创业的故事。



《海王》被指“弥补了今年贺岁档国产片商业味不足的局面”。(均海报)

相关链接

这些贺岁片你还记得吗

《甲方乙方》(1997年) 票房:3600万元

1997年，一部《甲方乙方》探出了国产电影在贺岁档的无穷潜力，也让自带喜感的葛优成了贺岁档“红人”。影片风格幽默，采用了小品串联式的结构，让观众眼前一亮。但这种强调台词与搞笑段子的喜剧风格，也曾遭受过“不像电影”的业界质疑。

《功夫》(2004年) 票房:1.73亿元

《功夫》是周星驰为贺岁档交上的一份优异答卷。这部影片延续了周星驰擅长的无厘头喜剧风格，又巧妙融入了功夫元素，天马行空的想象与层出不穷的神功，让观众在开怀一笑的同时，过足了眼瘾。

《人再囧途之泰囧》(2012年) 票房:12.67亿元

突破12亿元的高票房，足以让《人再囧途之泰囧》影史留名。影片从取名就能看出大规模圈地市场的雄心——当时的网络流行词“囧”字极好地契合了电影主人公搞笑又窘迫的境遇。影片也让徐峥、王宝强、黄渤组成的“铁三角”深入人心。

挑战传统电影规律——海外优质佳作带来新体验

今年进入贺岁档的海外影片中大片不少，与国产影片在风格和题材上形成互补。

是给12月影视市场来了个“开门红”。俊男靓女的搭档组合，简单明了的人物成长线，被影迷评价为媲美“阿凡达”的华丽视效，再加上一场场酣畅淋漓的打戏，这些好莱坞超级英雄影片必备元素都为《海王》赚足了“路人缘”。《海王》的亮相，被业内人士解读为“弥补了今年贺岁档国产片商业味不足的局面”。

近年常让中国观众眼前一亮的印度影片，也成功登陆了今年的贺岁档。由印度两大知名演员阿米尔·汗与阿米特巴·巴强主演的电影《印度暴徒》，讲述了一段年代久远的“印度往事”。该片的投资

高达三亿元人民币，算是印度电影市场的年度大制作。影片《印度合伙人》则着眼于当代真实人物事迹，讲述了印度草根企业家从家庭需要出发创业的故事。

当然，商业气息之外，入驻贺岁档的引进片也带来了个性化的先锋性呈现。被业内人士誉为“全新电影创作方式革命之作”的《网络迷踪》便是代表。这部影片跳出了传统的电影拍摄制作规律，转以电脑桌面为呈现载体，通过视频、搜索软件、社交媒体等形式，展现了一位爱心人士的高智商父亲寻回失踪女儿的故事。影片的常规拍摄仅耗时13天，后期剪辑制作却花费了整整两年时间。



黄海创作的《龙猫》中国版海报。

日本影迷希望「反向引进」中国版海报

宫崎骏经典影片《龙猫》首次内地地上映

本报讯(记者王筱丽)广袤的鹅黄色稻草，小月和小梅两姐妹带着好奇和期待在其中探索前进，仔细一看，绿色的斑纹暗示这其实是龙猫圆滚滚的肚子……宫崎骏的经典影片《龙猫》将于本周五登陆国内院线，而由知名海报设计师黄海创作的中国版海报也为这部诞生了30年的诚心之作添上了一笔温暖注脚。

“俯瞰角度下的构图好棒，仿佛能听到小月和小梅的笑声，感受到毛茸茸的触感。”“这是一张意味深长的海报，将龙猫的故事完美地内化了。”曾设计《哆啦A梦：伴我同行》《小偷家族》的中国海报，黄海此次为《龙猫》量身定做的海报再次博得国内外影迷的一致好评，另辟蹊径的视角构图和清新淡雅的配色丝毫不逊于原版海报。“《龙猫》中国版海报设计师黄海”甚至登上了日本热点新闻榜，有不少日本影迷希望这张海报可以“反向引进”日本。

《龙猫》的上映是中国内地观众首次在大银幕上与宫崎骏的作品相遇，为了适应现代化的影院技术，由宫崎骏等人创办的吉卜力工作室对影片进行了数码修复，并邀请了中文对白。

30年前，《龙猫》在日本公映，在获得压倒性好评的同时也夺得了当年日本《电影旬报》年度十佳电影榜首的位置，动画片打败了故事片，《龙猫》被记录进了日本电影史册。“龙猫不是鬼魂，而是一种动物，它靠着橡皮生活，是森林的守护者，我在创作时，龙猫是个粗略、稚嫩的想法。”最初，宫崎骏用绘本这样简单的方式记录下了他心目中龙猫的故事。

电影的剧情也并不复杂，讲述了由于母亲生病，跟随父亲来到乡野的小月和小梅在森林中遇见了有着圆滚滚的身躯、柔软长毛的龙猫和一系列神奇事物的故事。虽然经常凭空消失，但龙猫总能在姐妹俩最需要帮助的时刻出现在她们身边。不同于宫崎骏大多数故事中所描绘的奇幻世界，《龙猫》的背景设定在20世纪50年代的日本乡间，也正是田园牧歌般的风景给予了电影别具一格的氛围。

在最新的采访中，宫崎骏坦言：“即使想做出同样的作品，但也找不到和以前一样的草丛了。”《龙猫》是宫崎骏作品中最具童心的作品之一，从中可见得构思之初作者保留的天真：“我希望拍这样一部电影，有一个怪物住在隔壁，你却看不到它。就好比你在森林，能感觉到有什么东西存在，却不知道是什么，而它确实存在。”

“龙猫”是小月和小梅想象中的产物，这个温柔的庞然大物指引着她们度过母亲生病时的艰难时光。”宫崎骏在《出发点1979年—1996年》一书中这样谈到龙猫的存在。母亲的生病成为了影片里明艳色彩中的一抹暗色，让无忧无虑的小月第一次感受到死亡带来的恐惧，让小梅瞒着父亲和姐姐独自前往医院，只为给母亲送上自己亲手掰下的玉米。在宫崎骏心中，这一直都是一部纯洁无暇的电影：“它是一部让观众看完之后，可以怀着欢乐、轻快的心情返回家的作品，它让情侣更加珍惜彼此，父母深有所思地回想起童年时光，孩子们会因为想看龙猫而走进神社里探险或者尝试爬树。”

热播剧《大江大河》原著小说再版

本报讯(记者许娟)王凯、杨烁、董子健主演的《大江大河》正在热播，这部献礼改革开放40年的荧屏巨作，正是根据作家阿耐的长篇小说改编而成。眼下，《大江大河》四部曲由上海读客文化再版推出，完整收录了《大江东去》(1978—1998)和续作《艰难的制造》(1998—2008)全部小说内容。

从恢复高考到南方讲话，从乡镇企业萌芽到中国制造业崛起，从房地产改革到2008年金融危机……小说《大江大河》曾获中宣部“五个一工程奖”，通过讲述国企骨干宋运辉、乡镇企业家雷东宝、个体户杨巡、海归知识分子柳钧等典型代表人物的不同经历，生动刻画了改革开放时期代表人物的生活起伏，真实还原了一代人的奋斗历程和命运沉浮，以恢弘格局展现了中国改革开放以来经济领域改革、社会生活变迁以及人们精神面貌改变等方面，被誉为“描写中国改革开放的奇书”。

有别于市面上某些侧重圈套、心计、阴谋的商战畅销书，阿耐笔下的商场中人是坦荡磊落，散发出独特魅力。自1990年开始从商，阿耐多年在商界打拼，积累了大量一手素材和生活经历，剖析创作思路时，阿耐谈到，写作的过程不仅仅是输出，也是回顾自省、逼自己不断学习提高的过程。“我也在思考这一路走

来遇见的各种事件，它们为什么发生，又为什么有如此结局？”有形的大手，无形的大手，究竟在其中起到什么样的作用？为了寻找确切答案，也为文学素材提供更多历史支撑，阿耐做了很多案头工作，翻阅大量报告文学和报刊文章，研读相关资料汇编等。

她不再满足于单纯写一个事件。“有一段段时间我的小说偏言情，格局小，写着写着觉得盛不下我那时喷薄欲出的思路，于是心中有了写《大江东去》的念头。改革开放初期，从完全的计划经济摸着石头过河到市场经济途中的各种尝试探索，人们在其中的理想主义光芒不应褪色。”阿耐说。

在文学评论家白桦看来，阿耐把改革写了，把开放也写了。“这个场景是长镜头，真正要高瞻远瞩，胸怀远大。她写的不同领域的代表人物，是鲜活和真实的，是带着激情和感情的，里面有感觉和温度的，不是凭想象。因为她有亲历性、见证性、参与性，她才能够把这一切当成自己的故事写出来。这是不少职业作家写不出来的。”

有读者评价，阿耐把商战写得气势恢宏，家长里短也有滋有味。除了《大江大河》，前两年热播并引发广泛关注的电视剧《欢乐颂》也是根据阿耐同名小说改编而成。

■本报记者 卫中

在线音乐平台最近动作频频。不久前，网易发布公告显示，网易云音乐已经完成新一轮融资，融资金额6亿美元(约41.8亿元)。面对99%的音乐版权交叉授权，只有1%的内容属于独家，很多人认为中国在线音乐市场格局大势已定，而“烧钱”也似乎是在线音乐竞争的日常。那么，进入下半场竞争的在线音乐平台获得新的融资，将会用在哪儿？募集式的原创音乐的出现又意味着什么？

业内人士预计，未来几年国内人均音乐支出将翻两番以上，主要集中在在线移动音乐领域。一方面，正是因为看好未来中国在线音乐市场的发展规模，投资方才愿意提供新一轮融资。另一方面也是在线音乐市场进入精耕时代，多元化的细分内容作为互联网的“长尾”，成为各家公司不容忽视的重要战场，在为既有内容“血拼版权”和加大对原创音乐人的扶持之间如何选择，成为在线音乐的变数

99%的音乐版权交叉授权，1%的独家内容在哪里——

在线音乐平台下半场“抢”什么

那么，如何让这1%的内容被用户知道，进而推送到有相关需求的用户身边形成消费呢？背靠社交软件具备先天流量优势、资本充裕的国内某网络巨头旗下的几家在线音乐平台在这方面处于优势地位，根据中国传媒大学提供的数据显示，其曲库规模市场排名第一，达到了1700万首，并且牢牢把持了环球音乐、华纳音乐和索尼音乐全球三大唱片公司的音乐版权。旗下三家在线音乐平台共同占据中国在线音乐市场最大份额，而其他几家在线音乐平台则面临同样的问题——缺失关键的1%独家版权的在线音乐平台很容易被边缘化，曾有用户戏称某在线音乐平台“什么都好，就是听不到歌”。

人均音乐支出将翻两番，新融资投向何方？

“竞争的核心其实在于1%的独家授权。”今年上半年，腾讯音乐、阿里音乐和网易云音乐等数家公司围绕音乐版权混战结束，在国家版权局的协调下各家实现了“99%的音乐版权交叉授权”。

业内人士表示，在线音乐领域竞争的四个要素分别是曲库、音质、交互和推荐算法，其中曲库的重要性居于核心地位。在线音乐领域同样具有典型的互联网“尖峰长尾”特征，数量只占到1%的独家授权单曲占据了大部分的播放量。

看似格局固化，但中国音乐市场潜力仍然十分巨大，国际市场研究机构MIDIA的数据显示中国近年来已成为仅次于美国的全球第二大音乐流媒体付费市场。但按照人均计算，中国付费音乐市场只有美国的几分之一。据业内人士预计，未来几年内中国人均音乐支出将翻两番以上，并且主要集中在在线移动音乐领域。也正是因为看好未来中国在线音乐市场的发展规模，投资方才愿意提供新一轮融资。值得关注的是，业内人士称，资金不可能投入版权权的无底洞里去，“给用户提供优质内容和个性化内容”“对用户追求的体验”的独特优势，以及在“培育独立音乐人上是明确的领导者”才是未来投资的选择方向。

竞争升级，从“抢”独有内容到“养”竞争实力

内容到“养”竞争实力

在线音乐领域的追逐者，机会在哪？向音乐版权数量发起“正面进攻”基本无望的情况下，交互和推荐算法的竞争比重正在增加——有在线音乐平台推出功能丰富和形式独特的歌单模式，让音乐发烧友有充分的发挥空间组建属于自己的个性歌单，还有平台深挖社交资源，歌曲下的评论互动板块呈天然的社区形态，增强了用户的黏性和活跃度。

计划”，以及虾米推出的“寻光计划”。网易云音乐开的“石头计划”则为入驻音乐人开放赞赏功能，吸引原创音乐人入驻。比较成功的案例如木小雅，以其原创作品《可能否》横扫全网，带些慵懒的“可能我撞了南墙才会回头吧，可能我见了黄河才会死心吧”歌声回荡在无数人耳边，上线五个月播放量已经超过七亿次，评论量超过25万条。

1%出现个性化细分，一方面是各家在线音乐平台对新内容的客观需求，另一方面也是在在线音乐市场进入精耕细作的时代，多元化的细分内容作为互联网的“长尾”成为各家公司不容忽视的重要战场。近日，古风音乐《敦煌定若远》成功在短短5分钟内筹集20万元，随即在腾讯系在线音乐平台上架销售。正是通过互联网的特性，才能把分散在天南海北的古风音乐爱好者集中了起来，形成一块大市场。业内人士评价，度过烧钱阶段后的各家在线音乐平台开始沉浸下来，把注意力放在扶持原创音乐人的发展上，对整个音乐行业来说是好事。