

新片上线视频平台,主创们坦言:“我们不是逃兵”——

“在线上上映”或已成电影的新渠道、新关系、新方向

■本报记者 柳青

电影《春潮》和《灰烬重生》先后线上公映,两部影片的主创在不同的场合被问到同一个问题:你们为什么不等等呢?为什么不等到影院恢复营业呢?《春潮》的制片人李亚平说,“上线视频平台”是整个主创团队顾虑许久后作出的艰难决定,为此她一度担心院线方会视自己为“逃兵”。《灰烬重生》的导演李霄峰坦率地承认,他费了很大劲去迈过自己心里的“坎”,从纠结于“我的作品变成网络电影,是不是很丢人”,到“电影能被更多人看到就足够值得骄傲”。

《春潮》上线后,在豆瓣热门电影榜上冲到首位。《灰烬重生》上线3天,抖音短视频点击量过亿。两部影片先后实现在流媒体平台的“长线放映”,同时,有院线和艺术影院明确表示,等影院重开,仍会在合适的时机放映这两部作品。两部影片的主创经历过不同的波折,却有共通感悟,他们认为:对于中小体量的电影而言,线上和线下这两个放映渠道不该是互斥的,它们非但不妨碍,甚至可以是有效互补的。电影能有更多的输出平台,这对内容生产方面而言是积极的信号。

新渠道意味着新的观演关系,大家都是新手

街头的电影海报栏,定格在春节档的几部大片,整个春节档消失了,之后的春季档也消失了,在暑期档的时节,影院仍闭门谢客。几个月来的大片小片都成了院线不知何时能释放的库存,整个行业和不计其数的影片的节奏被打乱了。

《春潮》原计划在今年三月公映。影片入围去年上海国际电影节竞赛单元,并且是当时的爆款,开票即售罄。电影节里热门的话题之作,选择公映档期却捉襟见肘。影片制作成本1500万,主演金燕玲和郝蕾,是专业能力得到业内公认的两代“演技担当”。但它面对市场时,承受着很大的压力和不确定因素。这是一部从女性视角出发,探讨女性代际之间相互依傍、相互折磨的影片,一部深入原生家庭痛苦关系的作品,它不是爽片,要求观众耐着性子,用宽容的价值观念去体谅主角的困境和局限——这样的作品,有较特定的目标观众群,若档期选择不慎,得到的排片比例有限,很可能落得公映首周末即下档的遭遇。

同是上海国际电影节参赛片(亚洲新人奖单元)的《送我上青云》,是和《春潮》类似的女性主义题材和视角,片方险中求生地在8月公映,主演姚晨尽可能地发挥了明星效



应,用尽了她在行业内的人脉资源,影片首映当天的排片占比艰难地突破2%,首日票房200万。而同期上映的商业大制作在首映当天的平均排片量是多少呢?20%。之后的半个月里,靠着文艺青年和专业人士层卖力的“自来水”,《送我上青云》在院线坚持了近一个月的“长线放映”,这个放映周期在同类型影片中实属罕见。这给了《春潮》一定的信心,看到潜在观众的规模和市场空间。但是因为影片不够喜庆,无法进入2019年秋季档,之后要回避贺岁档和春节档,能选择的最优先的档期就是今年三月。

中国电影工业总量逐渐庞大,类型日渐丰富,影片输出仅有影院单一渠道,并且,艺术院线薄弱,商业院线无法应对观众诉求和影片审美的差异性。这是过去多年被影市繁荣遮蔽的结构矛盾,疫情导致的影院歇业,其实倒逼行业来改善这个结构性难题。视频平台向《春潮

片方提出合作意向,这是内容制作方和输出平台双向寻找的结果。李亚平承认,当整个行业面临巨大的不确定性时,一个大型流媒体平台愿以“提前点映”的方式把《春潮》推向观众,在现实层面,片方的经济压力缓解了,在感情层面,感受到影片的品质被认可并且能让更多人看到作品,这对创作者而言是很温暖的。

《春潮》上线,李亚平直观的感受是,平台针对会员用户精准投放,精准营销,极大缓解了片方在发行和宣传环节的压力。并且,主创以短视频和直播的方式完成和观众互动,不需要疲于奔命地跑路演。但很快,这个有着丰富行业经验的出品人和制片人发现,自己面对“线上发行”,是个茫然的新手。“在传统院线公映,虽然我得到的排片很有限,但每天会拿到坚实的数据,排片占比多少、上座率多少、票房多少,每个数字都是踏实的。而影片上线,关注度这么热烈当然高兴,但我心里是没



①《春潮》海报。
②《灰烬重生》剧照。
③《灰烬重生》最初完成于2016年底,当时的片名叫《追·踪》,因为海报。

一时间,导演李霄峰接到相熟的一位影院经理的电话,对方问他:“为什么不等等呢?一部在视听上投入那么多心思的作品,在线上放映不可惜吗?等影院开门后,我这里还是给你放。”李霄峰说,他感激许多朋友对电影的“体恤”,但遇到外部环境的剧变,“往前走是最重要的,创作者是这样,整个行业也是。”

在李霄峰心里,《灰烬重生》是拖延太久还没能翻过去的一页。影片制作完成于2016年底,当时的片名叫《追·踪》,次年,影片先后在釜山电影节和平遥电影节展映,几次公开放映让他看清了影片在整体结构和剪辑节奏中存在的问题。于是他决定重拍、补拍部分内容,并重新剪辑。也正是这个过程,拉长了后续的规定程序流程,错过了趁电影节势头进入发行渠道的最佳时机。2018年、2019年两年里,片中两位男主角聂远和罗晋各自因爆款电视剧成为很有票房号召力的演员,然而因为《灰烬重生》的总投资超过2000万元,进入院线意味着必须要收回6000万以上的票房,这对片方是很大的压力。2019年,黄觉和罗晋陪着自称“有严重社交恐惧症”的李霄峰参与电影发行行业大会,带他四处拜码头,最终把影片的公映档期暂定在今年四月中旬。

疫情让影片公映再度变得遥遥无期,直到一家视频平台提出“线上播映”的合作意向。片方刚确定要“上线”时,李霄峰觉得非常内疚,认为自己辜负了整个拍摄团队,“好好的作品,怎么就变成网络电影了?”远在欧洲的摄影指导在社交网站上的一条更新安慰了他,对方贴了一张他们都很喜欢的剧照,配了短短一句话:“影片无法在影院与大家见面,但我依然为它骄傲。”李霄峰说,看到同伴这样说,他释然了——播出渠道不同并不会改变影片的品质,先入为主地认定“网络电影”品质不行,这偏见该抛下了。

《灰烬重生》上线五天,李霄峰做了四场直播,其中一场的直播对象是电影行业各工种的从业者和电影学院的学生,聊制作细节聊了四个多小时,结束时已过午夜。直播的时候,他感叹:“直播可比路演和映后谈累多了!”克服了既往刻板印象制造的偏见,“上线”这件事让李霄峰更多体会到的是改变带来的新的交流空间,他觉得自己是个面对陌生人就紧张的“宅男”,然而在直播交流中,“在相对专业的框架下,面对有针对性问题,哪怕是刁钻的问题,我也能轻松地和他交换想法,交流更有效也更有建设感。”《灰烬重生》上线时,他的第三部长片《风平浪静》已经完成,新片剧本也在进程中,所以他形容自己面对《灰烬重生》,是“告别的时刻”,“可能面对行业也是这样,如果变化是必然的,那么创作者去适应变化并体会改变带来的益处,总是好过原地踏步的抱怨。”

底的,我不知道多少人在播出平台上付费观看,多少人通过网络分享观看,又有多少人把影片添加到收藏夹、可迟迟不看。”线上发行的商业模式难点即在于此,平台对观众的驱动是个不可测的变量,以及在目前的网络环境里,大量用户习惯于免费分享,很少有付费的意识。李亚平形容,“以前是时间有限,要尽可能快地说服更多的观众来看;现在感觉是摆了个遥遥无期的摊,看着人来人往,却不知道该怎么说服他们掏钱。”她说,流媒体渠道确实让内容创作者看到更多机会,而同时,新渠道意味着新的观演关系,大家都是新手,比如,“导演就要努力习惯和弹幕相处。”

往前走是最重要的,创作者是这样,整个行业也是

《灰烬重生》上线视频平台的消息传出的第

商场与艺术的边界正在打破,二者结合成新的生活方式

像策展一样挑选店铺,商场+艺术会驶向何方



陆平原的雕塑作品《星期六—花脸雪糕6.6》。

徐震的装置作品《恐龙》。

陆扬的互动艺术装置《器世界大冒险》。

均本报记者 袁婧 摄 制图:李洁

■本报首席记者 范昕

商场+艺术的玩法在迭代升级!最近登陆潮流新地标TX淮海iag艺术院线首个项目《野蛮院线》当代艺术群展,让人们惊讶地发现,艺术可以深度沉浸在商业空间的每一个角落,甚至于,艺术可以成为购物中心的主导。

徜徉在这样的TX淮海,邂逅糖水铺、美甲店、超市……其实很难分辨哪些是艺术作品,哪些是商铺,又或者,艺术、时尚、零售等元素都已趋于合流。ART021联合创始人兼iag艺术院线创始人周大为用“策展型零售”来定义这种艺术商业的新模式,希望由此激发零售行业的更多可能,也为年轻力量找到一种生活方式。这或将令商场+艺术驶向令人期待的未来。

试水“策展型零售”,每层楼都以不同主题形成一个“展览板块”

这两天,TX淮海门前的巨型“娃娃雪糕”与硕大“恐龙标本”刷屏网络,瞬间将人们的记忆带回童年。它们一件是艺术家陆平原的雕塑作品《星期六—花脸雪糕6.6》,放大日常生活中的消费品,另一件则是艺术家徐震的装置作品《恐龙》,将一只由雕塑手法制作的“恐龙”一分为二,分别装入巨大的透明玻璃柜里。大众或许参不透这些作品背后的深意,却很难拒绝这样的艺术,与日常生活如此贴近的艺术。

在《野蛮院线》中,共有22位中外艺术家试水“去商场化”的零售空间,将大型装置、实时互动项目等艺术项目分散融入TX淮海B1至4层的公共区域群展、户外广场及Ce美术馆,任观众构筑自己的艺术现场,冲出原有的艺术空间和环境,体验一种全新的艺术方式。展览名称中的“野蛮”,指的是重新定义艺术的无畏姿态。

通往B1层的扶梯,将人们送往“徐震超市”。这家超市以艺术家名字命名,货架上摆满的可乐、啤酒、薯片、巧克力等等,都是人们日常所需的商品;其空间大小、视觉标识、装潢布局、营业时间、商品价格等,都与人们熟悉的连锁便利店并无二致。不过,真正踏入这家超市拿起货架上的商品时,人们未免要大吃一惊——每件商品虽然包装完好,里面却空空如也。当然,你也可以选择为这些空商品盒买单,进而获得一张购物小票和一个塑料购物袋,整个购物过程就像购物袋上的广告语“填补空虚每一天”。原来,这家超市竟是一件艺术项目,刻意形成商品的表里差异,据称是为了唤醒人们对艺术形式与生活本质的思考。

漫步三楼,艺术家叶甫纳的《指甲计划》是让人难以错过的存在。它的外观与普通美甲店没有本质上的区别,而你我的指甲就是艺术创作的媒介。叶甫纳邀请艺术家在指甲这个特殊狭窄的空间提出“展

出方案”,打破“日常展示”和“艺术展览”的界限。

有意思的是,TX淮海引入的商铺大多颇具“艺术范”,例如,第一家将面包与酒吧相结合的跨界概念店CARINO,艺术与时尚兼备的超级出版局VISIONAIRE PRESENTS AT STARK,周杰伦MV里出现的奶茶店麦吉machimachi,等等。它们似乎在定义着一种时尚潮流,也与展出于此的生活化的艺术作品形成呼应。这种与众不同,得说到这家商场的顶层设计思路——“策展型零售”,先有一种类似策展展的整体思路,再有针对性地引入商铺,每层楼都以不同主题形成一个“展览板块”。

商场与艺术联姻,关键在于形成文化吸引流量、流量反哺文化的良性循环

近年来,商场刮起的艺术风越来越引人注目。开启这一风潮的标志性事件,似乎是2014年登陆上海K11购物艺术中心的“印象派大师·莫奈特展”,三个月展期吸引40万人观展,单日最高人次达到6000,带动商场营业额增长20%。越来越多的商场相继辟出专属的艺术展陈空间,仅上海就有上海中心、月星环球港、爱琴海购物公园、静安嘉里中心、大悦城等多家。渐渐激活商业空间的,更有大大小小、形态各异“网红展”——它们以夺人眼球的场景,极大程度满足了当下人们热衷于拍照、打卡、朋友圈的需求,导入接踵摩肩的人流量。不少拉风、炫酷的大型新媒体艺术装置也频频空降购物中心,给置身其中的顾客带来新鲜有趣的沉浸式体验,释放出不容小觑的吸引力与转化力。

尽管商场+艺术在能够如何丰富人们的精神文化生活等方面,始终面临争议,但这样一种趋势无疑也备受期待。在上海大学上海美术学院副教授马琳看来,艺术进入社区商业体,从某种程度上说,是“艺术公共化”的另一种表现形式,也诠释着“艺术生活化,生活艺术化”,不仅增加了观众与作品的对话性,也让观众重新体验全新的消费环境。有专家进一步强调,商场与艺术的联姻,关键在于形成文化吸引流量、流量反哺文化的良性循环。这两者的结合在经历爆发式增长之后,定将去粗取精,迎来新一轮洗牌。

形成良性循环的关键,或许正在于艺术这一头——艺术不妨发挥引导作用。商场艺术不是可以成为一种艺术的新样式,面对更为广阔的大众释放创意。艺术评论人林霖告诉记者:“如今,艺术的概念或许不再仅仅只是传统象牙塔专业的‘art’或‘artist’。在当下和未来,我们会源源不断地看到这两个概念的边界被打破。当资本充足,创意活跃,我希望下一步能够看到更深远的思想沉淀以及更多真正有趣的艺术灵魂出现。毕竟,艺术有理由给予我们这样的期待。”