

文化视点

图书价格战为什么要叫停

据光明日报微信公众号,为什么要叫停图书市场的价格战?按理说,各大书商、平台的价格战打得越热闹,不是对消费者越有利吗?

这里可能存在一种误解,即各大平台的折扣打得越大、越狠就越好。事实上,几个网络“巨头”零售额占比巨大,与出版社议价权远高于单打独斗的实体书店。网店可以利用市场支配地位,要求供应商压低进货折扣、给予更多利润返点,甚至倒逼上游。

说白了,为了加大折扣力度,网络平台迫使出版社把图书的价格定得越来越高。看上去读者得到了实惠,然而真相是图书定价“被上涨”。最后的结果很可能是“双输”——消费者只得了心理上的安慰,而书籍的定价一路走高,也使实体书店的经营难度进一步增加。

应该说,正常的商业和质量竞争,市场从来是欢迎的,但破坏了市场运行秩序和商品定价的恶性竞争,理应“叫停”。

演艺新空间

突破的不只是空间

据解放日报,演艺新空间的兴起正在将上海逐渐打造成一座开放式的大剧场。然而,空间只是一个物理形态,真正能够留住观众的,一定是打动人心的作品。“全城有戏”之后,如何打造更多的好戏?

上海大剧院艺术中心副总裁、上海文化广场总经理张浩认为,演艺新空间从创作、演出、制作到消费,需要形成更为完整的产业链,完善内容生产机制和孵化机制是当务之急。“还有待深入的大数据研究,通过数据的筛选分析,帮助各家演艺新空间走上良性循环。对于这个行业的主导者而言,需要进一步研究演艺新空间被市场需求的点究竟在哪里。”张浩说。

同济大学人文学院文化产业系副主任夏洁秋提出,演艺新空间打造优质内容的关键,是优秀的演艺人才和优质的原创内容。当下有许多演艺新空间都在四处寻找优质的演出内容,其实上海高校每年有不少演艺相关专业的毕业生,对于那些有热情和创意的新生力量,演艺新空间或许可以为他们施展才华提供用武之地。

年轻人

为何热衷于“豹富”哲学

据扬子晚报网,开年顶流是老虎?没想到杀出来一只豹子。据说,“金钱豹”出自《西游记》里的“豹子精”。网友怀着对美好生活的向往,利用谐音梗,把“金钱豹”跟“一夜暴富”联系起来,因为“豹”也和“抱”字同音,也可以直接理解为拥抱“钱”。

共同的话题,相同的头像,“金钱豹”传达的邪魅的表情,跟许多互联网表情包传情达意的作用如出一辙,社会心理和社会情绪需要出口。在这个头像的背后,或许是你我岁末年终的工作压力、家庭负担,以及一年又一年带来的时间焦虑。

若有真沉迷“金钱豹”暴富体质的网友,谨防年末骗子出新招。还是要多说一句,请和小朋友一起,注意树立正确的人生观、价值观。只有脚踏实地、努力奋斗,才能取得真正成功,才有持续提升自己,才能成为有价值的人,实现真正的“暴富”。

观察类综艺

该由谁来观察

据光明网,观察类节目的本质是真人秀的变体,在嘉宾的拟定上,往往以“知名艺人+流量艺人+艺人家属或素人”的配置来选择,尽管近年来观察类综艺逐步将人物视角投向演艺明星转向普通大众,但演播厅观察现场中的嘉宾仍多为演艺人士。虽然第一场是节目所呈现的主要内容,但演播厅观察现场则是节目议程设置的核心,演艺嘉宾恰好充当了议程设置中最关键的评论嘉宾这一角色,其观点将会在一定程度上左右观众的思考与判断。而这样的模式现状不禁引发一个思考:观察室中的嘉宾是否“称职”?

据观察,不少演播室嘉宾在专业认知、价值引领方面存在欠缺,这暴露了行业对观察类综艺在认知上的偏颇,忽视了“观察”这一环节的作用。就创作方面看,制作方应当做好顶层设计,避免观察室全员或大多数为演艺人士的人员设置,着重增加专业人士和普通群众,突出“观察”深度,充分发挥“观察”在价值引领方面的积极作用。此外,制作方邀请参与演播室现场的演艺嘉宾应当是具有相应匹配经历、人生阅历的,或者应提前进行专业培训。作为公众人物,应当背负着激发大众励志向上、引导主流价值的社会责任,避免让不当思想影响观众。

别让展览前言误导观众

据文汇报,逛展正在国内很多城市形成一种新风尚。随着各种新潮的展览概念呈现与展示,阐释和解读变得尤为重要。然而遗憾的是,原本旨在帮助观众更好看懂展览的前言,却似乎陷入套路化、稀释了展览本身的蕴涵,这种套路甚至可能误导观展的人们。

近年来,国内涌现出文博、艺术热潮。文博美术馆成为城市的精神家园,文化殿堂和艺术客厅,城市公共服务体系的重要组成部分。正因如此,艺术展览的品质需要格外讲究。至少,在展览前言这样的展览门面(且展览前言往往作为文本资料和画册文案留存下来),希望未来能少看到一些“套路”,多看到一些“真相”。其实热闹也好,嘈杂也好,关键是研究和生态建设需要后续的持续发力,这样我们未来才能看到艺术展览更好地述说自己的故事,发出更有力的声音。(□记者 刘一颖 整理)

虎年春节档,电影票房可能再创历史新高,但进影院成为人们体验节日氛围、感受新年俗的方式后,认同感似乎也在逐渐丧失……

看贺岁片:有点无奈的新年俗?

文化观察

□ 本报记者 李梦馨 朱子钰
本报实习生 孙聚平 裴思琳

过去春节档贺岁片,已经被不少家庭列入春节日程表,俨然成为近年来的新年俗。不管是喜剧片、动作片还是动画片,只要搭上春节这趟快车,喜庆欢腾的过年气氛立刻呼之欲出。2022年春节即将到来,虎年贺岁电影依旧热闹非凡,《长津湖之水门桥》《四海》《奇迹·笨小孩》等影片的预售正在进行。据灯塔专业版网络数据显示,截至1月26日,目前春节档的影片预售已达2.29亿元。

据众多业界专家预测,虎年春节档国内电影票房可能再创历史新高。但繁荣的市场表象背后,不得不承认的事实是:看贺岁片成为人们体验节日氛围、感受新年俗的方式后,似乎正在逐渐丧失认同感……

“过年的时候一家人一起看电影,我会感到很幸福,有一种新年的仪式感”

“过年的时候一家人一起看电影,我会感到很幸福,也有一种新年的仪式感。”滨州观众王甜告诉记者,“合家欢”属性让贺岁片脱颖而出,受到大众喜爱。作为传统节日,春节本质上是一种文化需求,集中体现着百姓对美好生活的向往。贺岁片的出现,瞄准了百姓需求,为假日消费增加了新的选项,某种程度上,不失为一种创新。

鲜为人知的是,这项新年俗已经默默发展了十多年,得益于供给端的不断发力,众多优秀的作品才如雨后春笋般涌现。

在中国传统文化中,老百姓并没有贺岁档这一概念,更未形成新年观影这一习惯。直到20世纪末,香港电影引入内地,才开始了贺岁电影的发展过程。受到美国的影响,香港在20世纪60年代就有了相对明

显的档期划分,后来逐渐形成了贺岁档,以香港的贺岁喜剧片为特色,迎合了新年热闹喜庆的氛围,赢得了观众的喜爱。

1995年1月29日,成龙主演的香港电影《红番区》以贺岁片的名义登陆内地市场,并以当年票房亚军的好成绩启蒙了内地的电影市场,也让内地观众形成了“春节看成龙”的习惯,大大推动了内地贺岁喜剧片的兴起与发展。

此后,内地贺岁电影开始试水。1997年,第一部内地贺岁片《甲方乙方》上映,以3600万元的傲人成绩跻身年度票房排行榜前十,刺激了大批内地贺岁喜剧片的问世。从此,内地贺岁片逐渐在中国电影市场占领一席之地。

然而在贺岁片概念引入的前几年,中国电影市场整体仍处于低谷状态,并没有形成阶段性的市场热点。2002年之后,院线制在全国推行并且中国电影开始进行产业化改革,从而突破了许多制约贺岁片发展的问题。刚兴起的国产商业大片乘虚而入,贺岁档的价值才开始真正凸显,成为中国电影市场最重要的档期。贺岁片的类型也随之热闹了起来,呈现多元化趋势。各种贺岁片纷纷在贺岁档抢滩登陆,逐渐将人们从新年的家中拉入电影院。

如今,越来越多中国老百姓把看电影作为一种新的节日聚会方式,看贺岁片正在成为他们过年选择的新年俗。不可否认的是,贺岁片的流行是多种因素共同作用下的结果,而背后最重要的则是中国老百姓日渐提高的文化消费需求的推动。因此,贺岁片也随着历年的发展日趋细化与精致,为观众提供更为丰富且优质的新年观影选择。

口碑下跌,票房攀高:

“叫座不叫好”的怪圈

在贺岁片迅猛发展、票房节节攀高的背景下,贺岁片的文化内涵与口碑却遇到越来越大的挑战。2021年春节档在“就地过年”政策引导下,加之积累了两年的观影期

待和优秀贺岁电影,七天影片票房便超过78亿元,成为“史上最强春节档”。这是积蓄两年的能量爆发,但票房猛增的背后,却没有满足观众日益增长的观影期待。如《唐人街探案3》,成为唐探系列评分最低的一部。

济南资深影迷陈祥说,“当前贺岁档质量参差不齐,绝大部分为了票房而喜剧,不如多用心打磨情节,讲好故事。”虽然嘴上吐槽,每逢春节他还会带着全家一起观影。得益于看电影这一新年俗的出现,尽管当前贺岁档电影不能满足观众的观影预期,口碑下跌,但票房还是节节攀高,陷入“叫座不叫好”的怪圈。

山东大学舆论研究中心主任、新闻传播学院教授戴元初认为,当下的贺岁电影市场推广和营销技巧的提升程度远高于电影品质的进化速度。虽然2021年春节档的成功侧面印证了国产电影质量有了大幅度提升,但应该承认的是,中国电影的成功在很大程度上是由于在商业方面的突破,而在现实深度、思想深度、艺术深度等内容方面还有很大的提升空间。

这并不难理解,纵观贺岁档影片,商业片和喜剧片占据了将近80%,在欢乐喜悦气氛洋溢的春节档电影中,搞笑似乎理所当然地应该成为贺岁档电影的主题,无价值的主题、生硬的搞笑情节、略带扭曲的审美取向充斥其中。

“文化娱乐不再是对真实生命体验的表达,而是通过制造各种各样的虚假体验来实现对消费的操控。”有学者认为。目前,绝大多数电影往往为了搞笑而搞笑,为了喜剧效果不惜生拉硬套,编造一味无脑且尴尬的搞笑情节。如果将娱乐视为贺岁片的唯一追求,那么便失去了电影应该承载的文化内涵。笑过之后便一无所有,观影中的爆笑并不能带给观众久久不能忘怀的回味。

除了文化内涵缺失外,南开大学新闻与传播学院副院长陈鹏还认为,工业体系不成熟,生产制作领域的市场化资源配置程度不健全,影视人才的培养、供给、遴选路径不透明清晰,电影产品的类型化、多元化发展

“神仙打架”,谁领风骚?

——春节档电影一览

□ 陈昕路

临近春节,虎年春节档电影的关注度日渐升温。据业界专家预测,由于众多实力导演演员助阵,虎年春节档国内电影票房可能再创历史新高。近几年春节档电影往往能够占据全年票房收入的10%左右。今年春节档电影佳作云集,票房究竟会如何?

未映先热

主旋律大片或再领风骚

相较于往年喜庆团圆的贺岁片,今年的主旋律题材大片尤其引人关注,两部抗美援朝主题影片《长津湖之水门桥》和《狙击手》同时上映,被市场寄予“扛旗”的厚望。

说到春节档焦点影片,非《长津湖之水门桥》莫属,长津湖系列电影投资规模达2亿美元,《长津湖》的累计票房达57.75亿元,超越《战狼2》登顶中国内地电影票房榜首。

作为《长津湖》的续集,在《长津湖之水门桥》中,《长津湖》原班人马再次强强联合,由陈凯歌、徐克、林超贤担任监制及

导演,吴京、易烊千玺领衔主演,朱亚文、李晨、段奕宏、韩东君、张涵予等主演。影片聚焦长津湖战役中“三炸水门桥”的故事,战争场面继续升级。节奏相对于《长津湖》更加紧凑,情感也更加充沛。电影根据真实历史题材改编,给观众更震撼的视听体验和汹涌的情感冲击。

《长津湖之水门桥》之所以能收获如此高的注意力显然也有《长津湖》的功劳。毕竟,该片与《长津湖》的上映间隔不过4个月,前作积累的观众观影热情依旧高涨,同时,吴京、易烊千玺等原班人马出演、家国情怀主题自带的“共同体”美学也给《长津湖之水门桥》增添了魅力。

吴京在接受采访时说,《长津湖》是《长津湖之水门桥》的预告片,由此可见片方对《长津湖之水门桥》的信心。

同样是抗美援朝题材,张艺谋张末父女联合执导的《狙击手》显得“小而美”,影片主要讲述战争期间小规模“冷枪冷炮”故事。张译和章宇两位演技派演员挑大梁,其他的“五班战士”都由新人出演。

近年来,主旋律影片《战狼2》《长津湖》等都受到国内观众追捧,票房连创新高,究其原因,山东省委党校教授王立新认为:中国人民从来不缺少爱国热情,关键是如何积极去引导。近几年以《长津湖》为代表的多部优秀影片很好地解决了主旋律影片“叫座不叫好”的问题,所以我们的影视应该更多把视角转向科学家转向英雄,最应该

铭记那些为了我们幸福生活牺牲的无名烈士,我们要让英雄死而无憾、死得其所。

一超多强

春节观影如何取舍

虎年春节档电影市场竞争激烈,截至目前,原已定档的11部影片只剩下8部。济南百丽宫影城总经理董文欣预测,虎年春节档电影将出现一超多强的可喜局面,总体影片质量超过以往。

春节档电影最受关注的自然是《长津湖之水门桥》,此外,《奇迹·笨小孩》不容小觑,这是春节档唯一带有“沉重感”的现实题材电影。讲述的是一段发生在深圳热土,逆转人生的拼搏传奇故事。

该片是导演文牧野自《我不是药神》之后第二部单人执导的影片。文牧野不是那种只侧重商业没有深度、只讲艺术而观赏性欠佳的导演。他的电影能够在保证观赏性的同时,带给观众回味与思考。这种风格的影片往往在各大平台上的打分值都会比较高,从而受到观众的认可。

值得一提的是,易烊千玺分别在《长津湖之水门桥》和《奇迹·笨小孩》中扮演伍万里和景浩,目前这两部影片的首日预售已经超过3000万元,易烊千玺无疑将成为春节档电影最大的赢家。

董文欣认为,虽然目前《长津湖之水门桥》一枝独秀,但她更愿意看到上述两部影片双雄争霸,齐头并进的局面,这样对今年的电影市场平稳发展也将大有裨益。

韩寒导演的电影《四海》在今年的春节

档占一席之地。韩寒之前的几部电影激春节档口碑和票房都不错,韩寒讲述故事既有文青色彩,又机智幽默,加上刘昊然、沈腾两位主演加持,《四海》值得期待。在《四海》中,韩寒再次选用自己熟悉的赛车领域,讲述了擅长摩托车特技的少年与他多年未见的父亲吴仁腾再度相逢,此时女孩欢颂和她哥哥的军队又意外闯入他们的生活,他们终将名扬四海还是四海为家?

强手如云的春节档究竟谁能获胜?有业内人士认为,如今口碑的作用越来越大。“前期预热再好,往往只能保证首映日的票房,口碑成为后续票房转化的根本动力。”

根据猫眼专业版想看榜显示,在全部想看榜单中,《长津湖之水门桥》想看人数已经达到99.1万人,雄踞榜首,《奇迹·笨小孩》想看人数达到了63万人,《四海》和《这个杀手不太冷静》分别以54.5万人和48.3万人列想看榜第二、第四名。不出意外的话,《长津湖之水门桥》《奇迹·笨小孩》《四海》这个杀手不太冷静》四部电影极有可能会拿下春节档八成的票房。而张艺谋的《狙击手》、动画片《熊出没·重返地球》能否逆袭,同样值得期待。

