

(上接第5版)

◎ 宣发更新、行业复苏的样本

自从2013年赵薇执导的《致我们终将逝去的青春》收获7.19亿票房后,青春片不仅受到了市场的欢迎,还受到资本的追捧。据数据显示,2013年—2019年间,以光线影业、中国电影、万达电影、新丽传媒等影视公司为首,集中出品多部青春片。谈起影视公司重视青春片的原因,中国艺术研究院副研究员孙佳山指出,“青春片之所以能够成为持续的文化现象,是因为其能够通过‘以小博大’的方式获得行业内的生存空间。相较于那些大IP、强视效、高卡司、高概念的大片来说,大部分青春片的制片成本相对较低,而且也不是非得挤进‘千军万马过独木桥’的春节档、暑期档才能生存。这种拍摄、制作上的相对中小成本,以及发行、放映上的相对机动灵活,自然会一直受到市场的追捧。”

纵观近半年的青春片票房收入,总体上虽未形成类似《小时代》、《致我们

终将逝去的青春》等影片以小博大的常态表现,但在一些档期内都有比较亮眼的表现。如,《我要我们在一起》以近1亿元的单日票房,将5月20日全国总票房推至2.3亿元,比前一日的不足4000万,涨了近5倍;《我的姐姐》更是以青春中的家庭关系、姐弟关系深刻触动当下观众的敏感神经,以3.77亿元的票房成绩成为清明档冠军。

值得一提的是,受新冠肺炎疫情的影响,电影院在停摆近半年之后的情况下,2020年7月20日起全国低风险地区电影院复工,已经过半的2020暑期档迎来一波青春片的入市。这些青春片虽然没有像《八佰》一样有着极为突出的“救市”表现,但这些影片充实了疫情后的电影市场,提振了电影从业者对于行业的信心。

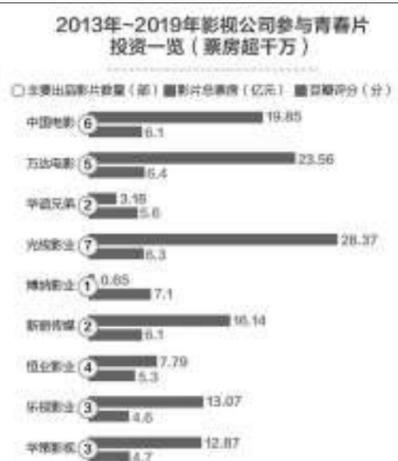
在对未来青春片的票房期待上,梁君健强调,“仅从票房上来看,青春片如果能够找准合适的档期与社会性话题,票房成绩不会差。但从总体上来讲,青春片作为一种题材、一个类型,不能要求其像科幻、历史等类型的高概念影片一样能够有二三十亿的票房收入,这是不现实的。青春片如果得到目标观众的喜爱、能够依靠品质在观影市场盈利,就能够让这个类型不断发展。”

青春片与其他商业电影最大的区别就在于,青春片需要准确地把握每个不同阶段的时代脉搏,因此它具有一定的不可复制性。即便是美国、日本乃至台湾等流行青春片的国家和地区,其制作成本也基本是中小规模,因此要对青春片的体量有充分且明确的认知,找准受众人群,选择适当的宣发模式才能充分发挥青春片的商业价值。

电影的商品属性决定了电影宣发的必要性,因为宣发的根本目的在于吸引消费,实现投资收益最大化。目前,电影市场呈现出热门档期内影片扎堆、影院放映周期普遍较短等特征,电影宣发的重要性日益凸显。宣发工作不仅能够左右首轮观众的规模以及首周票房,而且间接决定了影片能够留在银幕上的时长。随着互联网技术的发展,电影的宣发工作也朝着线上发展,青春片更是通过充分利用抖音、微博等新媒体社交工具的发酵有更大范围的影响力。苏州电影协会放映发行分会会长陈丹具体阐述了青春片线上的宣发效果,“在抖音上发布青春片的宣传主题曲或者易与观众产生共情的电影片段,在类似抖音等大流量的短视频渠道产生有效的宣传效果。印象最深刻的就是《后来的我们》、《快把我哥带走》等影片充分利用线上物料有节奏、定位准的释放带来了大流量,助力影片的票房增长。但最终能够决定影片能否成功的依旧是内容质量。”

万达文化集团总裁兼万达影视集团总裁曾茂军将《快把我哥带走》的成功归结为几个步骤,“找到目标受众,了解他们喜好的物料是什么样的,获取信息的渠道有哪些,最终怎么样让他二次传播影响到他身边的目标受众。”同时,陈丹也肯定了线下渠道的重要性,“线下渠道对青春片目标受众的影响力也不容小觑。”

孙佳山则从产业现状的角度出发,肯定了青春片的行业价值。“青春片拍摄、制作的平均周期相对较短,如果能够充分利用如大多为室内小场景调度、演职人员规模相对较小,以及一般中小成本等优势,一旦影片本身具有口碑发酵效应,其市场回报就立竿见影。尤其是电影行业受疫情打击的情况下,青春片的这个优势更是被放大。从电影市场看,《中国电影市场专题研究——2018受众、产品与票房》中明确指出,截至2019年,我国8.31亿城镇常住人口中,18岁至29岁的青年群体作为我国影院观众的中坚力量,其26%的占比贡献了39%的影院人口和49%的观影人次。这些数据说明我国电影观众的主力本身就是青年群体,而这一群体与青春片的主要受众又高度重合,所以青春片会一直存在。”



图片来自每日经济新闻
统计数据截至2019年10月30日

2020暑期档国产电影票房前五			
排名	影片名	票房(亿)	类型
1	八佰	31.1	战争/历史
2	我在时间尽头等你	5.05	青春/爱情
3	荞麦疯长	0.52	青春/爱情
4	抵达之谜	0.25	青春/爱情
5	妙先生	0.13	动画/奇幻



◎ 以现实为根基,面向人生、面向生活

当青春片不再只用失恋、车祸、堕胎、与父母争吵等桥段吸引观众时,转而是用细节雕刻人物,其细腻与真诚的表达促使观众与影片中的人物产生共情共鸣,这其中的变化过程是复杂且深刻的。“首先是电影市场和电影观众的变化。最早兴起的《小时代》系列、《致青春》等影片背后是逐渐崛起的互联网文化,从中能够看到‘网生代’以及互联网文化的影子。有的影片是改编自互联网文学,有的影片是利用互联网中的流行‘段子’等方式对青春生活进行想象以及夸张的描绘。”梁君健说,“电影受众方面,当时异军突起的‘小镇青年’成为电影的主力军,并且他们是一群比较容易参与到互联网文化中的受众,深受互联网影响的电影市场满足了‘小镇青年’的观影需求,在当时产生了很大的社会影响。但另一方面,当时青春片的质量不高,特别是其艺术品质以及传递的价值观一直在被质疑。随后,青春片逐渐脱离了完全无序的仅由市场或资本推动的生产模式,开始走上了由中国电影新力量参与之下的具有作者特点的创作

之路。类似《七月与安生》、《少年的你》、《我的姐姐》等电影作品,有了更加成熟的戏剧化表达,不再去卖噱头,不再去简单地依赖流量明星,反而是通过对于青年人的切身体验去真正触达当代青年群体的焦虑或生活境遇。”

与青春片带来的票房成绩相比,青春片以关注现实问题而带来的社会效益和群体反思更值得创作者关注。一切有价值、有意义的文艺创作和学术研究,都应该反映现实、观照现实,都应该有利于解决现实问题、回答现实课题。文艺创作要以扎根本土、深植时代为基础,提高作品的精神高度、文化内涵、艺术价值。一部好的青春片绝不是创作者潦草地幻想,而是创作者扎根生活、深入人民群众创作出的反映真实青春故事的留得下、传得开、传得久的作品。

《少年的你》将校园霸凌这一社会问题作为围绕人物的核心剧情进行挖掘,陈念与小北这两个少年相互守护、共同对抗残酷现实的故事,令不少观众为之动容落泪。或许是冥冥之中的巧合,《少年的你》公映时,十三届全国人大常委会

第十四次会议举行分组会议,审议通过未成年人保护法修订草案、预防未成年人犯罪法修订草案等。影片好似一把利刃,直接破开了“问题少年”的外壳,将背后的原因直接摆在观众面前:魏莱的“问题”根结在于其遭受极端的家庭冷暴力所带来的压抑情绪无法得到安慰和心理疏导,从而使她的身份有了双重性——一方面是她是家庭关系的受害者,另一方面她也是校园暴力的施暴者;陈念的“问题”原因是社会价值观以及其深层的社会结构的影响下,将高考成绩与自己与母亲的未来紧密联系在一起,让她产生了过度的心理压力;小北的“问题”直接产生于其童年的不幸所带来的成长问题,当他由于现实原因辍学没能在学校学习知识、建立完整的道德价值观念时,社会上的打磨对他来说就是一种酷刑。如果影片所引起的社会反思已经足够大时,已经算是相当成功了,更何况当年《少年的你》以近16亿的票房收入成为了2019年年票房第九名,青春片年度票房冠军,这已经说明了一点——当影片能够以现实为依据进行创作,回观现

实课题,与人民共情共振共鸣,市场自然会给一个得体的回馈。

青春不止出现在校园,也出现在创业生活中。《中国合伙人》、《一点就到家》都表现了年轻人的创业经历,只不过时代不一样所呈现的故事背景也有所区别。《中国合伙人》主要是以80年代三个怀揣热情和梦想的年轻人的创业故事为主线,《一点就到家》以“乡村振兴”为背景的创业故事,不难看出,前者是怀旧,后者是当下。《中国合伙人》与《将爱情进行到底》、《后会无期》、《匆匆那年》、《同桌的你》、《夏洛特烦恼》、《乘风破浪》等影片一致,都有着强烈的怀旧风格,具体体现在对时代歌曲的运用以及故事背景的设置上。《一点就到家》巧妙地运用了创业、电商、带货等当下热门的元素,将创业故事与时代背景相结合,展现了当代年轻人的精神状态以及价值追求,传递了乐观向上的态度。虽然影片在剧作上还存在瑕疵,但是青春片尝试拍出不一样青春故事又何尝不是一次青春的冒险与突破呢?

《七月与安生》将更多现实的目光投

向女性之间的友谊而非男女之间的爱情,《嘉年华》聚焦未成年少女在成长过程中所面临的社会恶意和困境,《狗十三》则讲述女孩成长过程中被迫接受成人世界的规则的经历,《我的姐姐》通过姐弟关系关注了当下热门的生育、女权等话题……这些影片共同组成了一个序列,一种以青春片的方式呈现现实社会的序列,它们在传达青年人所遭遇的现实困境时的真切发问,让影片的精神价值以及精神高度与时代契合,使得观众的观影接受过程不仅在大银幕前更在现实生活中。

好的青春片会通往哪里?或许是陈丹强调的,“随着时代的发展,之前是类似《匆匆那年》、《致我们终将逝去的青春》等怀旧类青春片,现在是以《盛夏未来》为代表的具有贴近时代、有突破创新的青春片。”也或许是孙佳山认为的,“一部好的青春片,除了基本的商业类型元素之外,如果能同时兼具艺术片的气质,又有明确的现实关怀,那么显然将会触达到更广泛的观影群体。融合发展才是青春片的可持续发展方向。”