

36部电视剧竞争唯一最佳

第32届电视金鹰奖公布提名,本周日揭晓 12 个大奖

昨天下午,第32届中国电视金鹰奖暨第15届中国金鹰电视艺术节发布本届金鹰节五大主体活动安排和金鹰奖提名名单,同时正式公布,本届金鹰节将于10月18日至20日在长沙举办。

公布名单中,《人生之路》《三大队》《三体》《大山的女儿》《问苍茫》《欢迎来到麦乐村》《狂飙》《漫长的季节》《繁花》等36部优秀电视剧作品获得提名。其中,《繁花》共收获电视剧、男主角、女主角、男配角、女配角、编剧等六项提名,成为金鹰奖最大热门之一。网剧《漫长的季节》也获电视剧、编剧、导演、男主角、男配角等五项提名。于和伟、李现、张若昀、范伟、胡歌、靳东成为男主角提名的人选,刘琳、李沁、吴越、周迅、赵丽颖、唐嫣则获女主角提名。

本届金鹰奖评选自今年5月启动以来,组委会共收到参评作品630部,经过作品展播、观众与专家网络投票产生的金鹰奖提名名单,包括优秀电视剧提名36部、最佳电视纪录片提名16部、最佳电视动画片提名8部、最佳电视综艺(文艺)节目提名8部、最佳电视剧编剧提名6人、最佳电视剧导演提名6人、最佳男主角提名6人、最佳女主角提名6人、最佳男配角提名6人、最佳女配角提名6人、最佳电视节目主持人提名6人。

本届金鹰奖采取由观众、中国视协会员、专家评委三方共同参与的评选方式,最终从提名名单中产生最佳电视剧1部、优秀电视剧8部,最佳电视纪录片2部,最佳电视综艺(文艺)节目1部,最佳电视动画片1部,以及最佳电视剧编剧、导演、男主角、女主角、男配角、女配角、电视节目主持人各1名。在10月20日晚举行的颁奖典礼暨闭幕式晚会上,将揭晓这12个万众瞩目的奖项评选结果。

李夏至



文娱观察

电影,真不能当短视频来拍

今年“国庆档”电影票房为21.04亿元,略低于去年的27.36亿元。从具体影片看,《志愿军:存亡之战》一枝独秀,锁定票房冠军;《浴火之路》《749局》分列二三位;接下去的《熊猫计划》《危机航线》《变形金刚:起源》可以被视作“第二梯队”。至于曾经被寄予厚望的《爆款好人》和《出入平安》,交出的答卷则不能令人满意。

然而,这些头部影片之间的竞争看似激烈,观众却可能并不关心。因为涵盖科幻、战争、喜剧、动画等类型的新片里,并无一部拥有出圈的讨论度。就算是不少网友吐槽的《749局》,“黑红”程度也远不及当年的《上海堡垒》。或许,缺乏关注度才是今年“国庆档”真正的“硬伤”。

这不是因为片方不想上热搜,正相反,它们个个跃跃欲试,就差把“想红”大大方方地展示在大银幕上了。值得玩味的是,越是想成为“爆款”,和“爆款”的距离就越远。问题,可能就出在了“爆款思维”上。

“国庆档”电影的短视频化

在《2023电影盘点:电影互联网化,话题泛热搜化》一文中笔者曾经指出,从主题思想到表现形式,从美学特色到创作思维,从宣发策略到话题讨论,“如今中国电影的每一寸肌肤、每一滴血液、每一个细胞里都渗透和表达着互联网基因”。

从这个“国庆档”来看,中国电影在互联网化已经进入了下一阶段——短视频化,拥有了更具体、更有操作性的方法论。通俗地讲,就是用拍短视频的模式来拍电影。

短视频有一个“黄金三秒”法则,即能不能在打开页面后的前三秒留住用户,是决定成败的关键。套用到“国庆档”电影,就是大家都把“抢开局”当成了金科玉律。比如《749局》的第一幕就依靠各种新颖的设定营造出了神秘未知感,让不少观众产生一探究竟的兴趣;《浴火之路》的开篇也很惊艳,极富中国式西部片的风格,很有故事感的人物也引人入胜。撇开之后的剧情展开不谈,它们确实掌握了短视频制作的精髓。

短视频兴盛的意义在于为观众提供情绪价值,这对电影创作者而言更是信手拈来。《浴火之路》的前半段还透着一股无奈和悲凉,到了后半段就画风突变,演变为一场充满暴力的冒险,显然,这是为了用“爽点”增加观众的肾上腺素;《出入平安》则誓要把“煽情”进行到底,在十万火急的救灾现场还要加入举办婚礼的段落,让很多观众在影院里尴尬得脚趾抠地。

整个电影文本也像是由一个个“短视频”拼凑而成的。比如《749局》就像是《X

战警》+《降临》;《危机航线》就像是《空军一号》+《紧急迫降》;《浴火之路》仿佛是《亲爱的》+《失孤》+《第一滴血》。多部“国庆档”电影都有各种拼盘大杂烩的影子,导演恨不得把自己所知道的“商业元素”都一股脑儿地塞进影片。对了,《爆款好人》就更是和短视频深度捆绑在了一起。

成为“爆款”没那么简单

但是,想要依靠效仿短视频炮制“爆款”电影,或许从来就是不可能的。

短视频是最具时效性的,不管是其谈论的热点话题,还是创造出来的“梗”,终究是有保质期的。而电影相对漫长的制作周期,先天具有滞后性,硬要“蹭热点”,只会适得其反。

很少有观众会和短视频的剧情合理性较真,就算其下一秒的进展或反转再离谱,大家通常也会一笑而过,这是由短视频的通俗性、娱乐性所决定的。但场景转移至大银幕,就是另一回事了。让大家连续不断地观看长达两小时,而且欠缺逻辑的“超大体量短视频”,无疑是一种非常折磨的体验。

为什么那么多电影人对短视频化趋之若鹜?这里头透露出行业内一种非常值得玩味的复杂心态。

一部分中国头部导演对商业电影的认识仍停留在:一方面认为“艺术电影”高人一等,轻视商业电影;另一方面,迫于市场和票房的压力,又不得不委身于商业电影。如此纠结的想法导致很多导演的创作心态出现了偏差——不就拍一部商业电影吗,那还不是像

拍短视频一样简单?近年来,已经有多位知名导演因为类似言论陷入舆论的漩涡,他们的共通点就是把商业电影和短视频画上了等号,误认为只要掌握了几个“爆款”的技巧,就能轻轻松松搞定手中的项目。

《爆款好人》的导演宁浩和联合执导徐磊,都不缺少拍好“艺术电影”的才华和能力,但在“国庆档”却为观众奉上了一部平民喜剧。根本原因还是他们对“爆款”的粗浅理解——来个“时髦”的话题,来点儿好笑的段落,再来个讨喜的葛优,就能像短视频一样大功告成了?说到宁浩,就很容易让人想起《红毯先生》在今年“春节档”的撤档。在文艺和商业之间的左右为难、进退两难,何尝不是很多中国导演的共同困境呢?

让人不再意外的是,这个“国庆档”也有两部电影宣布撤档:《出入平安》的出品方如是解释:在上映期间遭遇了“前所未有的困难和挑战”,遗憾未能与更多满怀期待的观众见面,所以决定退出“国庆档”。

撤档,早已不是新鲜事,但所谓“前所未有的困难和挑战”,难道片方事先真没有预料到吗?如果片方抱着投机的心态,不顾一切挤进热门档期,如果不成功就归咎于市场环境或者观众,如此任性,又怎能带来真正的“爆款”呢?

电影的本质是一种艺术表达,不是产品经理去研究用户要买什么,而是艺术家去探索当代人的思考与需求是什么。当后一个问题在电影里真正得到解答的时候,我们才有可能迎来真正的“爆款”。

据《北京青年报》

