

《默杀》火爆

短视频化对电影是好是坏

由柯汶利执导的电影《默杀》，为今年暑期档开了个好头。作为一部以东南亚为背景的犯罪悬疑惊悚片，《默杀》充满猎奇性的“爆点”，在社交媒体上引发不小的讨论。

一边是《默杀》的热度与票房节节上升，一边是不少影评人对《默杀》的“短视频化”倾向提出激烈批评。批评者认为，《默杀》的商业成功是以损害电影的艺术性为代价的，电影虽然浓缩各种“爆点”、节奏紧凑、反转不断，但也处处是逻辑漏洞，人物更像推动情节的“工具人”。

从柯汶利早前的《误杀》，到去年的《消失的她》《孤注一掷》《瞒天过海》等，再到《默杀》，这些以东南亚为背景的犯罪悬疑片，多少都带有短视频的特点。具体言之，电影“短视频化”或有以下缺点：“话题至上”“爆点至上”，话题本身成为主导，牺牲了对现实的真实描绘和细腻刻画，缺乏对社会现象的深入剖析；为了使话题更具吸引力，电影故意制造或放大冲突，追求情节上的极端刺激和猎奇效果，破坏了故事的连贯性和可信度；角色被简化为话题的载体，失去作为独立个体的复杂性和独特性，变成某种“类型”或“标签”，限制了角色的深度和维度；鉴于短视频应用普及率极高，电影高度重视短视频平台的营销，各种猎奇的宣传短视频狂轰滥炸……当电影“短视频化”，导演就更像电影的“产品经理”，他们将电影作为一种纯粹的商品，以匹配市场需求为最高宗旨，精心设计话题与“爆点”以刺激观众眼球，甚至对牺牲电影的艺术性也无所顾忌。

电影怎么能像短视频那样只讲“爆点”，不讲逻辑呢？批评者以为，电影应该是关于艺术的，其核心价值在于深度挖掘人性、社会和文化的多层面面相，而“短视频化”的创作倾向是对电影的伤害。从去年暑期档的《消失的她》到今年暑期档的《默杀》，这类争议反复出现，它涉及我们关于电影本质的一个终极之问：电影应该是什么样的？

法国戏剧家让·阿努伊关于电影的著名论断至今没有过时，他说“电影是一个产业，然而很不幸，它也是一门艺术”。电影首先是一个产业，它涉及大规模的生产、分配和消费过程，其目标是在经济上取得成功。电影需要遵循市场规律以确保盈利，尤其是对市场趋势和观众口味的把握，所以商业电影几乎都是类型片，因为类型是经过市场充分验证的“公式”，能吸引观众，实现票房上的成功。

从这一角度来看，“短视频化”正是电影在短视频时代的商业选择。随着移动互联网的普及和社交媒体的兴起，人们的注意力被分散到各种平台和内容上，形成了碎片化的信息消费习惯。当电影“短视频化”，“爆点”不断，令人目不暇接、易于消化，就能满足观众在快节奏生活中快速获取信息和娱乐的需求，让电影在当下多样化的娱乐样式中仍保持竞争力。

这类商业电影在艺术性上很可能存在短板，但它们对保障电影产业的稳定发展却有作用。商业片是电影产业收入的主要来源，它们的高票房直接转化为利润，为电影公司、电影院线和其他相关企业带来经济效益；商业片的盈利也为艺术电影提供了资金支持，许多艺术电影正是依赖商业成功带来的投资才得以制作和发行。鉴于国内电影市场的具体情况，当前需要的是各种票房大卖的爆款电影，哪怕它们是“短视频化”的电影。当批评者指责《消失的她》《默杀》等电影过于精明地操作社会话题，利用公众情绪，并借助短视频平台和下沉市场战略来推动票房时，也应该注意到，并非所有采用类似策略的电影都能获得成功。说到底，电影能否成为爆款，并不取决于其是否“短视频化”，而在于是否讲好故事、是否具备作为商业类型片应有的基本吸引力，即所谓的“普通的好看”。

我国电影市场的一大短板是，能够吸引观众走进影院的电影太少了，爆款电影太少了。我国平均每人每年观看电影的次数为0.6至1.2次，远不及发达国家的3至4次，不少影院只能勉强维持收支平衡。由此，当前的紧迫任务是提升观影人数和频率。而要吸引那些习惯于刷短视频却从未有过观影经历的观众首次走进电影院，像《默杀》这类“短视频化”的商业片，凭借通俗的故事、引人入胜的情节和强烈的情感共鸣，更容易做到。当观众走进电影院，也就为提升全民的电影素养和欣赏水平奠定了基础——如果观众连电影都不

看，谈何欣赏那些具备艺术性的电影？

当然，这并不意味着对《默杀》这类“短视频化”电影的艺术缺陷提出批评是不合时宜的，这些批评的存在再次提醒创作者：电影作为一种文化产品，固然具备商业运营的特性，但它也承载着艺术表达的功能。故此，商业电影需要平衡商业策略与艺术追求，哪怕是“短视频化”的电影也可以通过精雕细琢的叙事技巧、视觉美学的创新运用、深刻主题的挖掘以及与前沿技术的融合，实现艺术价值的升华，从而在满足市场消费需求的同时，丰富观众的精神世界，展现电影艺术的更多可能。

来源：解放日报



图片来源：网络

北美票房：《死侍与金刚狼》升至2024年票房亚军

美国漫威超级英雄电影《死侍与金刚狼》继续高歌猛进，已升至2024年北美和全球票房排行榜亚军。

据票房统计网站BoxOfficeMojo8月4日发布的电影市场数据，26部影片北美周末票房(8月2日至4日)报收约1.7亿美元，与前一周创下的2024年迄今北美周末票房最高纪录相比减少约四成。这是北美周末票房连续9个统计周期保持在1亿美元以上。

《死侍与金刚狼》自7月26日首映至今，北美单日票房冠军位置无可撼动；第二个上映周末虽票房环比下跌54.1%，仍以约9700万美元在最新一期北美周末票房榜上遥遥领先。这部由好莱坞明星瑞安·雷诺兹和休·杰克曼联袂主演的科幻动作喜剧片，十天之内收获北美票房约3.96亿美元、全球票房达8.24亿美元，不仅刷新2016年和2018年推出的前两部《死侍》的票房数据，还

超越《神偷奶爸4》，升至2024年北美和全球票房榜第二位。

8月2日亮相的几个“新面孔”冲入本期北美周末票房十强，但大多反响平平。

其中，M·奈特·沙马兰自编自导的悬疑恐怖片《陷阱》以约1560万美元首映周末票房摘得季军。目前主要电影网站对其评价为IMDb评分6.2、MTC评分53、烂番茄新鲜度48%(98评)，CinemaScore打分为C+。

另一部新片《哈罗德和紫色蜡笔》以约600万美元首映周末票房居第6位。这部奇幻动画喜剧片改编自同名畅销童话故事书，开画反响为IMDb评分5.8、MTC评分35、烂番茄新鲜度28%(36评)，CinemaScore打分为A-。

在“老面孔”方面，《龙卷风》此番周末票房跌幅有所收窄，以约2265万美元蝉联本期榜单亚军。这部动作冒险片北美累计票房现约1.96亿

美元、全球票房约2.74亿美元。

喜剧动画片《神偷奶爸4》以约1125万美元周末票房从上期榜单季军降至本轮排名第4位，其北美累计票房现约3.14亿美元、全球票房约7.52亿美元。

奇幻动画片《头脑特工队2》则以约670万美元周末票房从上期榜单第4名退居本轮排名第5位。自6月14日上映至今，其北美票房约6.27亿美元，全球票房高达15.55亿美元，依然是2024年北美和全球票房榜无可争议的霸主。

新的一周，改编自同名游戏的科幻动作喜剧片《无主之地》将于8月9日上映。该片阵容星光熠熠，由凯特·布兰切特、凯文·哈特、杰米·李·柯蒂斯等好莱坞知名演员主演。改编自科琳·胡佛畅销小说的爱情剧情片《爱情，到此为止》和悬疑惊悚恐怖片《怖谷鸟》也将于同日上映。

来源：中新社