

口碑获赞，票房“落水” 为什么小众文艺片排片量少

6年筹备、全程制作历时10年、采用胶片拍摄的电影《长江图》于九月上映，然而在《星际迷航3》、《冰川时代5》等国外大片夹击下，《长江图》票房不足200万。

同样地，文艺片《路边野餐》上映后票房也不超过千万。而与这部影片同日上映的《陆垚知马俐》，7天后票房已经突破1.55亿。只放映10天，每天的全国排片占比不足百分之一，这部口碑爆棚、获得许多大牌导演如姜文、侯孝贤、许鞍华站台的文艺片，似乎还是摆脱不了文艺片“口碑获赞，票房扑街”的命运。

这又让人想起，此前发生的制片人方励下跪求排片事件。事实上，舆论聚焦之后，《百鸟朝凤》绝处逢生，上映22天票房突破7000万。甚至获得了“密钥延期”，放映时间延长至7月6日。问题是，为了给《百鸟朝凤》排片，其他国产小众文艺片的上映档期被挤掉了。

回到开头的设问，那么是不是电影院多了，大银幕数量多了，就有了多余的资源去承接那些小众电影的放映？

很显然，答案是否定的。即便电影院对于影迷群体出现供大于求的状况，小众电影仍然很难分享到排片档期。这就要从中国电影发行的分成制度谈起。



“院线制”改革

影院更倾向“捧”热门

2001年，广电总局发布《关于进一步深化电影业改革的若干意见》，开始正式推行“院线制”改革。而在此之前，我国电影产业的发行制度主要遵循以1993年发布的《关于当前深化电影行业机制改革的若干意见》为蓝本的初步市场化改革方案，笔者姑且称之为“片源制”。

片源制的模式比较接近于现在的视频网站“抢片源”，制作方公开竞卖影视产品版权，视频网站公开“竞拍”，通过层层角逐、讨价还价，价高者获得独家播放权。片源制与之类似——各地有实力的电影公司通过经济或者行政手段，在一个区域内“垄断”放映权。

院线制则受了国外大片“进口分账制”的启发，大致模式为电影在各个院线均有投放，制片方与电影院对票房按照一定比例分成。所以院线制也可以称之为“分账制”。

通俗而言，片源制为“一次性买断”，而院线制则是“业绩抽成”。姑且不论两种制度各自的优劣，电影院肯定都是希望赚钱的，为了多赚钱，他们肯定倾向于播放那些热门影片。

“倒金字塔”自然排序

当然也有例外，《阳光灿烂的日子》当年上映时，为了对抗外国进口大片的冲击，集中资源放映这部国产“文艺片”，从而一举破了国产电影票房纪录。

但更多时候，在片源制环境下，并不是所有电影院都能抢到热门影片的播放权，只有有实力的大电影公司才能抢到新片、大片的放映权，电影放映在一定区域内具有排他性。而那些小的电影院发不了新片、大片，只能放老片、“小片”，客观上就给文艺片留下了一线生机。

而改革成为院线制之后，每个电影院可供选择的片子目录一模一样。影片排片量的竞争，不再是影院与影院之间的独家放映权的争夺，而是影院内部，不同电影之间对一天内24小时时间段，以及一年365天黄金档期，也就是“档期排片”和“每日排片”的争夺。

通常情况下，在与好莱坞大片的直接对抗中文艺片很难占到便宜，不得已只能“攻其不备”，躲在大片与大片之间的档期缝隙里抢汤喝。文艺片《二次曝光》、《观音山》都是成功避开好莱坞大片的“档期排片”周期取得不错票房的。

反之，“每日拍片”的争夺就残酷得多，因为电影院的排片是实时调整的，哪些电影看得人多，就有机会得到更多的排次数、更多块银幕数，从而形成一个“倒金字塔”结构的自然排序。



“竞价排名”

不能根本改变排片量的排序

影院、银幕数量增减不会对倒金字塔形状产生影响。当一个地区看电影的人数增加，但是电影院少，供小于求，赚到钱的电影院老板会扩大规模，建更多的电影院。但是多出来的银幕所排片子，目录应该与其他电影院大同小异——看的人多的，就多排，看得人少的，就少排。电影院数量扩大到一定程度，供大于求，生意普遍不好做了，就会有生意差的电影院倒闭，从而形成新一轮的供需平衡。小众文艺片永远被抛置于倒金字塔末梢可有可无的位置。

拥有完整产业链条的影视集团“近水楼台先得月”，有时会让下游的院线多排一些上游电影公司制作的影片，从而对电影票房产生影响。但是这一“竞价排名”式的人为干涉，并不会从根本上改变院线制度下影片排片量的排序结果。因为，即便强行多排，最终的埋单者还是观众，如果观众不买账，多排出来的场次上座率一定不会高。投资拍的电影赚钱了，但是旗下的院线赚得就少了，“得之东隅，失之桑榆”，全国一盘棋算总账，划不划算还真不一定。所以，最后会把排片权归还给市场。

著名的《富春山居图》一度排片量畸高，与出品方之一中影集团不无关系。但是后来发生的什么，大家都知道了。在中国特色社会主义市场经济条件下，“倒金字塔”结构很少，完全按照“无形的手”自由发挥开出的自然花朵。

大银幕对小制作有着天然敌意

在片源制阶段，因为拥有影片独家放映权，电影院愿意花大力气做宣传。但是到了院线阶段，大家获得片源是一样的，单家电影院做宣传等于给同地区其他电影院一起做了。所以，电影院不再做有宣传的动力，电影宣传工作往制片方转移。电影院与电影院之间的竞争，主要集中在设施、交通、配套等观影体验方面。为了吸引更多观众，电影院开始开展“军备竞赛”，不断升级硬件，设备越来越先进，装修越来越豪华，银幕尺寸越来越大，整体上看越来越高大上。

电影是一门综合艺术，讲究的是“视听享受”，大屏幕、大音响的震撼，决定了电影院绝不会踏入唱片公司被MP3击垮的覆辙。反过来讲，重金打造的大屏幕、大音响，只有放有大场面的大片，才算物尽其用。所以，高大上的电影院本质上是拒斥小众文艺片的，或者说，归根结底是资本对低成本的产品抱有成见。■来源：南周知道



关注三湘都市报
信看口碑