中国电影报 CHINA FILM NEWS 2019.03.06
责编:赵丽 美编:李骁 E-mail:zgdyb2004@126.com

智能手机热潮 如何改变了印度的电影和电视行业

■编译/如今

《调音师》

随着智能手机的蓬勃发展,新形式的印地语电影和电视剧集正在兴起,印度十多亿观众开始接触到不同类型的讲故事的方式。

2019年初的孟买,似乎整个城市的观众都在观看网播剧集,而不是走进当地的多厅影院。几乎每个人都使用智能手机,大多数通常推广最新宝莱坞影片的巨大户外广告牌被原创流媒体剧集的广告占据。除了来自Netflix和亚马逊Prime视频的印地语作品之外,还有来自本土视频公司的新产品,比如Voot,Zee5和Alt Balaji。

虽然流媒体平台的广告投入增加,但实际情况是宝莱坞在票房方面迎来了近五年来最佳成绩,同时英语和当地语言的电影也取得了巨大的市场成功。尽管在过去三年中印度新上线了30多个视频点播网站,但印度的广播电影行业也同时在蓬勃发展,或者说至少没有遭受美国所出现的那种灾难性掠夺行为。在印度开始发生改变的是当地观众现在想要消费哪种内容产品。

虽然官方数据要到3月份才能获得,但印地语电影在2018年的市场中贡献了一连串的热门影片,其中一些影片获得了广泛的赞誉。当然也有一些高关注度的影片遭遇了失败,例如Yash Raj影业的大预算影片《印度暴徒》(Thugs Of Hindostan),该片由阿米达普·巴强(Amitabh Bachchan)和阿米尔·汗(Aamir Khan)主演,结果证明了过去几年来印度观众变得更加挑剔,不再仅仅因为明星就会去支持一部电影。这并不意味着印度的明星拉动票房的时代已经结束,但社交媒体上的糟糕口碑可能会在上映当天"杀死"一部电影。

与此同时,一些投资在300万至500万美元之间的中等预算的影片尽管没有套用宝莱坞公式或者拥有大牌明星,但已经成为了市场反响不错的热门电影。去年8月发行的Amar Kaushik执导的惊悚喜剧片《女鬼》(Stree)的票房收入约为1800万美元;其后不久是斯里兰姆·拉格万(Sriram Raghavan)的悬疑片《调音师》(Andhadhun),讲述了一名涉嫌谋杀的盲人钢琴家的故事,该片在10月份上映,收获票房1000多万美元。几个星期后,Amit Ravindernath Sharma的家庭喜剧片《喜得千金》(Badhaai Ho)以1800万美元的票房收入让行业惊吓。

"一个好剧本加上大明星依然是印度电影获得成功的必胜组合,"去年11月份在印度果阿市的"Film Bazaar"电影市场活动中制片人、前迪士尼印度区的负责人西达尔·罗伊·卡普尔(Siddharth Roy Kapur)表示,"但现在观众的口味已经增加了,所以有着优秀剧本但没有大明星的电影比以往任何时间都更容易获得成功。"

好莱坞式的发展过程

这些热门影片的共同点是有不同的讲故事的风格,比大多数印度语电影的项目发展周期都要长一些。"这部电影让人感觉更像好莱坞影片,"维亚康姆18影业的COO阿吉特·安德哈尔(Ajit Andhare)说,他是《调音师》的制片人,"这部影片没有一个典型的英雄推动叙事,并且没有用传统的方式表现女主角和男人之间的浪漫情节。"

这部剧情曲折的惊悚片也让观众始终保持悬疑感,安德哈尔指出——这些剧本元素通常会被宝莱坞认为是有巨大的风险的,但在大城市中更受国际化观众的欢迎。虽然《喜得千金》相对有更多的主流吸引力,但其讲述了一个绝对非宝莱坞的故事,这部影片讲述了一对中年夫妻通过宣布妻子怀孕来"击晕"他们成年子女的故事。

观众也对这些中等预算制作的影片的演员阵容有自己的看法——新面孔更适合故事驱动的电影。虽然这些年轻的面孔——包括阿尤斯曼·库拉纳(Ayushmann Khurrana,在《喜得千金》和《调音师》中都有出演)、拉吉库玛·绕(Rajkummar Rao,《女鬼》)和拉迪卡·艾普特(Radhika Apte,《调音师》)——并不是完全没有知名度的新人,但他们较传统的印度宝莱坞超级明星更具有"普通人"的吸引力。

"他们允许电影制片人和编剧探索他们想要讲述的故事,"Junglee影业的总裁兼《喜得千金》的制片人普丽缇·夏哈尼(Priti Shahani)说,"在过去的三年里,随着观众热衷于寻找植根于强大故事的娱乐作品,这种转变已经发生了变化。新一代的电影作品有的获得成功有的失败了,但这些作品都是依赖于故事的。"

安德哈尔认为,他们的电影公司仍将与老一代电影公司合作,并指出他们的公司最近与宝莱坞主流明星阿克谢·库玛尔(Akshay Kumar)合作,但重点已经转移:"我们相信内容和明星是一个重要的组合,我们需要负责让这种组合有意义。观众现在会把这两个元素放在一起考量,而不是简单地回应明星的吸引力。"

廉价流量计划的影响

当被问及为什么印度观众的要求越来越高时,行业数据显示有线电视和卫星频道很受消费者的欢迎,每月只需几美元就能收看;随后是低成本(主要是安卓手机上)的流媒体平台的快速普及。

电信运营商Reliance Jio公司在2016年底推出的廉价流量计划加速了这种向在线消费内容的转变。这意味着印度消费者现在可以接触更广泛的国际内容,他们可以从YouTube和Facebook上看短视频,也可以看到比如《毒枭》(Narcos)和《权力的游戏》这些美剧。

与其他地区一样,在线观看的增加,是从整体上扩大了观众群,而不是视频平台从电影和广播电视等传统媒体中脱颖而出。"鉴于印度大部分都是只有一台电视的家庭——大约95%的印度家庭只有一台电视——手机现在成为了家庭中另外4-5名成员的电视屏幕,"亚马逊Prime视频印度地区的主管和负责人高拉夫·甘地(Gaurav Gandhi)表示,"再加上消费者现在拥有更加便宜的流量,而不是像几年前那么贵,而且每个人都可以不再担心自己的账单会因为流量而剧烈增加。"

虽然大多数印度中产阶级的观众(只有城市)正在消费国际内容——而印度的中产阶级远没有中国那么多——但这仍然是一个不断增长的细分市场,对不同的形式和讲故事的风格更加开放。

这些观众对长期以来市场中存在的肥皂剧和神话剧不感兴趣,无论是印度电视台上播放的节目,还是传统宝莱坞电影的异国情调。夏哈尼解释:"随着人们开始旅行,并体验不同的生活方式,他们的期望发生了变化。"但是这些观众确实希望看到以他们自己的语言和文化背景产生的高质量故事。因此,随着视频点播平台在印度如雨后春笋般涌现,对本土语言原创作品也进行了投资,这也被视为在激烈竞赛的环境中吸引新观众的必要条件。

到目前为止,Netflix已经在印度推出或宣布了11部原创剧集,包括犯罪惊悚片《神圣游戏》(Sacred Games)、《板球少年》(Selection Day)和翻拍自加拿大同名电影的《午夜之子》(Midnight's Children),以及大约13部原创电影。亚马逊Prime视频已经推出了一系列喜剧节目和6部剧集,最近一部是黑帮故事《米尔扎布尔》(Mirzapur)和关于大城市一群现代女性的《请再来四杯》(Four More Shots Please!)。

而制片热潮并不仅限于印度语作品——流媒体也开始用当地语言制作,包括泰米尔语、马拉地语和泰卢固语。

印度电视节目传统上是大众市场,主要由广告收入支持广播电视巨头的制作,但现在已经开始为较小的观众群创建节目。亚马逊的甘地认为,这和多厅影院的兴起一样,导致印度电影观众开始分层。

"我们从未在这里使用过高端有线电视台或者HBO,因此我们从未有过高品质但小范围上映的剧集,"甘地说,"现在讲述故事的结构和方式都发生了巨大的变化。"

与大多数西方市场不同,Netflix和亚马逊在印度面临来自本土广播电影公司和电影制片公司的激烈竞争,其中许多公司已经推出了自己的流媒体服务,不得到了大型印度语电影和电视内容库的支持,并且也进入到原创内容制作空间。其中,电影制片、发行公司Eros国际公司最近宣布将在其Eros Now视频点播平台上投入5000万-7000万美元制作100个原创IP,可以是电影长片、剧集和短片。该平台已经发布了两部剧集——《烟》(Smoke)是一部有关在果阿的毒品贩子的剧集;《Side Hero》是一部关于一个苦苦挣扎的演员的喜剧——以及电影长片《Meri Nimmo》。

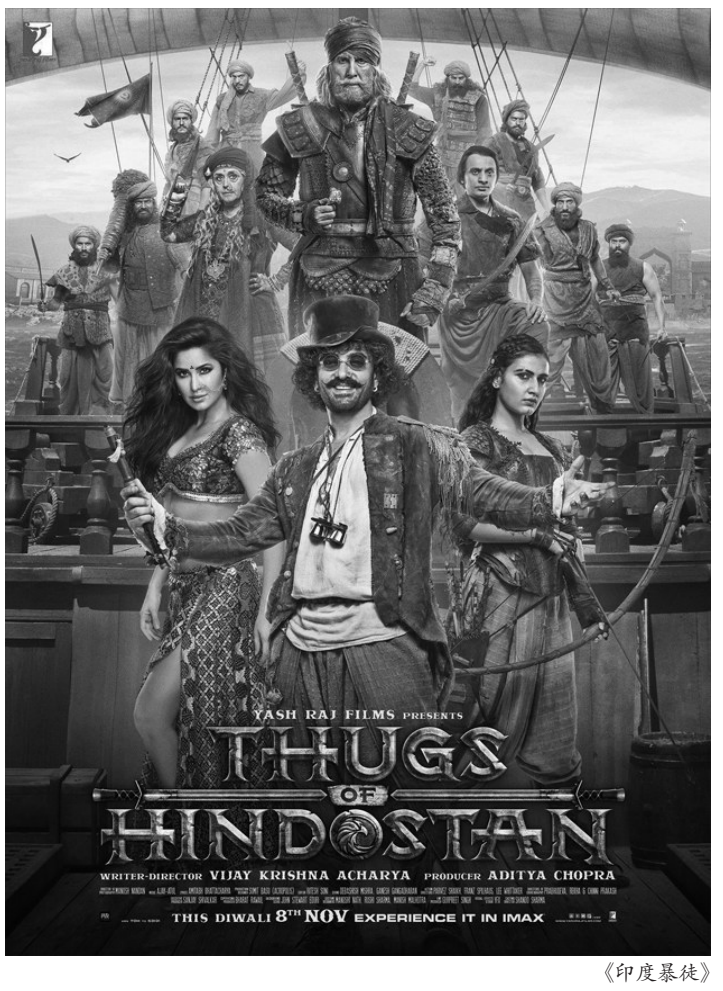
"从目标受众的角度来看,印度18至30岁的人仍然缺乏针对性的内容服务,这就是我们业务的切入点,"Eros Digital公司的COO阿里·侯赛因(Ali Hussein)说,"电视迎合的观众,喜欢看电视剧和没有脚本的节目,他们的年龄更老一些,多数为女性。他们的孩子不会看这些节目——他们甚至都不打开声音。"

印度却是与西方有一个共同点:网剧的制作吸引了一些电影业的顶级电影人和电影制作公司。阿努拉格·卡什亚普(Anurag Kashyap)和维卡拉马迪亚·模特文(Vikramaditya Motwane)共同执导了Netflix的《神圣游戏》,而Excel娱乐公司则制作了亚马逊的《Inside Edge》和《米尔扎布尔》。电影导演Rohan Sippy执导了Eros Now的《Side Hero》,目前正在为Applause娱乐公司制作印地语版的BBC喜剧剧集《办公室》(The Office)。

但Eros国际公司的首席内容官瑞蒂姆·卢尔洛(Ridhima Lulla)并不认为这是一种人才流失——她相信这将对电影编剧产生积极影响,并扩大技术人员、编剧和人才的整体数量。"开发一个高质量的网剧系列需要几年的时间,而电影剧本在几个月内就要面对拍摄的压力并不久就要在电影院中放映,"卢尔洛说,她与制片人希德哈尔斯·阿南德(Siddharth Anand)和《调音师》的联合编剧普哈·拉达·瑟蒂(Pooja Ladha Surti)合作一个有关贩卖人口的网剧。"这种媒介完全是为了让我们有耐心,并且它让我们有机会看到其他10位我们之前不会考虑让他们去拍影院电影的导演。"

参与这一领域的所有人员都承认现在还处于印度网剧制作的早期——印度编剧仍在研究如何在6-10集中把握节奏和发展角色——并且视频平台的审查(目前)比传统媒体要松,网络系列剧编剧已经开始更多地关注性、暴力和粗口元素。但这是印度内容产品发展的一个重要阶段,可以使得十多亿观众中的至少一部分与国际市场更紧密地联系在一起。

(下转第15版)



《印度暴徒》

《女鬼》

《喜得千金》

《神圣游戏》