

两个女生,30万,一部电影: 她们的“吉时已到”



《吉时已到》剧照

圆子和无恙也没想到,人生第一部电影,就火得一塌糊涂。

她们这部时长96分钟的无限流电影《吉时已到》在B站的播放量突破540万,并入选B站每周必看。围绕剧情的解析二创视频铺天盖地,新的合作邀约也接连而来。

两位95后创作者,一起工作,也一起生活,她们像两块天然契合的拼图,也是彼此眼里的最佳搭档。“我们两个人一起,可以面对一切。”

像历劫一样拍电影

拍摄《吉时已到》,圆子是编剧、导演、策划、剪辑,还一人分饰两角,演唱昆曲的杜丽娘和现代少女尔尔。

作为导演,圆子得盯着镜头里的演员;作为演员,她又得成为镜头中的角色。

采访中,无恙提及电影里的一场戏:男主角慕辞决定牺牲自己,他猝然倒下之时,尔尔才恍觉爱人离去,扑过去崩溃大哭。

当时,圆子正趴在无恙身上哭得凄惨,那边摄影就喊了:“导演,看一下这个行不行?”

圆子只能眼泪汪汪地爬起来,看了效果后调整了画面,接着再趴上去哭一次。“摄影师(那边)没有导演,就只能拍了再确认和调整。调整了很多遍,人的情绪都耗干了。”饰演慕辞的无恙躺在地上,闭着眼睛,感受圆子不断进入情绪,抽离情绪……

这场戏拍完,无恙起来,大家才发现地面上积了一小摊水,那是无恙的眼泪。

其实不只是圆子,所有人都在连轴转着拼命熬。原因无它,经费有限,只能尽可能快速拍完。最长的一次拍摄拍了将近18个小时。

在片场,大家也没有很明确的分工,哪里需要,旁边的人就会上去搭把手。“每次拍摄都跟历劫似的。”圆子说,“但大概一起吃过苦,就很容易成为朋友。”

每一个镜头都不敢浪费

《吉时已到》的灵感,来源于圆子的昆曲学习经历。

她跟着老师一句一句唱,《牡丹亭》就在脑海里慢慢长出了新的画面。圆子花了整整三天时间,把自己的想法一点点整理出来,再讲给无恙听,无恙听完就哭了,“我马上说拍拍拍!”

这是一个关于爱与执念的故事。电影里,游戏小队“玄鸟”的队长慕辞与队员尔尔,在大婚之日被卷入一个以《牡丹亭》为背景的S级恐怖副本。队员们接连死去,慕辞把唯一活下去的机会留给了尔尔。而尔尔无法接受爱人与朋友的

离开,于是选择永远停留在游戏世界里,在痛苦中一次次轮回。

许多网友评价,《吉时已到》是一部值得N刷的电影,里面藏着许多耐人寻味的细节。比如“药山”小队进入尔尔主导的镜中世界后,所有文字都是反的;吴府里亮着的灯笼数量,对应着存活的玩家人数……

“每一个分镜都是我精心设计的。”圆子解释,因为预算太紧张,根本拍不起“废镜头”,所有被留下来的画面,都必须承担意义。

这种创作方式,几乎贯穿了她们这些年的所有作品。因为有“喜欢”这一个理由,就不会考虑值不值得。

为了学昆曲,圆子要从无锡去上海上课,一节课花费近千元;此前两人拍短视频,需要舞蹈动作,她们就真的去报舞蹈课;无恙要扮演男性角色,还曾经细心观察过男生走路姿势和节奏。

许多故事还在等待开机

《吉时已到》,耗资30多万元,放在影视行业,这根本不算什么,但对圆子和无恙来说,那是她们的全部积蓄。但《吉时已到》偏偏又是一部烧钱的题材,大量复杂元素堆叠在一起,每一项都意味着新的开支。她们正式拍摄只用了11天。可即便已经拼命节约,钱还是超过了原本的预算。

如今电影终于火了,每一天都有新的合作邀约找上门来。但直到现在,她们还没有签下任何一项版权合作。她们拒绝合作的理由也很简单:《吉时已到》是所有参与人员的心血。“它不是一个商业片,它就像是我们孩子一样。如果卖了影视改编版权,就像是把自己的孩子卖了。”无恙说。

她们当然渴望拍下一部电影。圆子和无恙的脑子里,几乎永远都有新故事在翻滚。“之前她(圆子)也有很多很好的想法,我一听就拍案叫绝,下一秒开始算成本。然后算完,还是由于经费原因搁置了。”无恙笑道。

现在已经有平台向她们抛出“绣球”,但两个人始终对“资本进入”这件事保持警惕。她们很清楚,一旦资方进入,很多东西就会开始变化,可能会失去她们最在意的创作主导权。

“现在其实不太敢想下一部。”圆子说。可“不敢想”并不意味着“不想拍”。恰恰相反,她们太想拍了。那些欲言又止,那些说到一半又互相提醒“这个先别讲,万一以后还要拍”的迟疑背后,是闪烁着才华光辉的灵感。

她们知道,自己迟早还会再回到片场。所有看过《吉时已到》的观众,也都相信会有那一天。

据“红星新文化”微信公众号

服装测评一针见血 这位服装厂老板半年吸粉超15万



徐孝红和儿媳朱晓佳在拍摄测评视频

“两边不对称,内衬做工太粗糙,你看线头也没处理干净……”镜头前坐着的人,不是年轻时尚的穿搭博主,而是一位戴着老花镜、拿着软皮尺的阿姨。

她叫徐孝红,是抖音、小红书账号“孝红服装细节控”的博主,也是诸暨市次坞诚信信服装厂的老板。她的视频,没有花哨的色彩,没有客套的推荐,只有关于衣服的干货。

短短半年,徐孝红和95后儿媳朱晓佳用最简陋的设备——两张桌子、两盏补光灯、一块白板,做出了全网超15万粉丝的专业测评账号,被网友戏称为“网购避坑指南天花板”。

厂房里支起“测评摊”

眼前的徐孝红,利落短发,穿着一件基础polo衫。只要手机一对准,她就进入状态,“最近毕业季,很多粉丝想看适合拍照的小白裙,我们今天测这一条。这条裙子的亮点是收腰设计,腰部打褶,小肚子不会鼓出来……”

徐孝红的测评之路,始于去年10月。受国际贸易局势影响,工厂外贸订单骤减超过50%,她突然闲了下来。

儿媳朱晓佳爱刷短视频,95后的她灵机一动:“妈,你在服装行业30多年,要不试试做服装测评?”“孝红服装细节控”就这么诞生了。

第一条爆款测评,是一位粉丝留言带来的灵感:“你们讲得专业,能不能测测洛丽塔裙子?”当时,朱晓佳分析:洛丽塔裙子工期长、不能退货,买家很少能看到真实对比。热心粉丝寄来了裙子。第一条洛丽塔测评视频,播放量破百万。此后每个月,她们都会向粉丝征集测评内容。

从拍三四个小时才能出5分钟内容,到现在一小时搞定,徐孝红越来越熟练。虽然是“草台班子”起步,但婆媳俩的测评之路颇为顺利:半年全平台粉丝超15万。

这份快速上手,离不开徐孝红的行业积累。35年前,20岁的她南下广东打工,从钉纽扣做起,四年里把各种服装款式和工艺细节“刻”进脑海。回到诸暨后,她开过服装店,又去萧山一家国际服装厂当车间主管,专做精品。入行多年,从一线工人到车间主任,从流水线到精品线,她摸清了全部门道。2010年,她创办了诚信信服装厂。

专业测评博主走红 是消费者日趋理性的体现

过去,服装“测评”“种草”大多来自穿搭博主,靠颜值、身材和场景吸引顾客下单。这种更偏向“如何好看”而非“是否好穿”的方式,导致货不对板、退货率高企,女装尤其严重。

但一件衣服好不好,最终得靠事实说话。像徐孝红这样从版型、缝线、面料入手的测评博主,这两年越来越火,涨粉也快。他们大多有专业背景:3个月涨粉超180万的“十一讲服装”,主理人是做服装供应链的;“Tina面料测评”的主理人也有自己的面料工厂。

拍短视频的第一个月,就有老板找徐孝红做后道业务;以前跑业务时留了号码的商家,看了测评后对她刮目相看,主动递来合作意向。

据中消协此前发布的《“第三方测评”对消费者权益影响调查报告》显示,在购物前观看“第三方测评”的消费者占近八成,中青年群体对“第三方测评”了解程度更是处于高位。

观看“孝红服装细节控”的用户画像也偏年轻化:以25岁到34岁的女性为主,而观看洛丽塔裙测评的用户年纪更小,以18~24岁居多。

像徐孝红这样的服装测评博主兴起,其实是消费者日趋理性的体现。

据《钱江晚报》