

对当下的中国电影意味着什么？ 进口电影市场

■ 文支菲娜

潮、偏好国产影视剧,对远离自己生活经验的进口电影兴趣缺缺,更希望在银幕上看到与自己息息相关的内容。这也是这几年几部本土现实题材电影经过精准营销后动辄可取得逾10亿元票房的一大原因。

二是疫情转段之后,美国电影的中国市场表现与国际市场出现了“脱钩”现象。2012-2019年,好莱坞大片的海外市场就是中国。而这几年,无论是好莱坞续集电影还是美国单本题材电影,中国市场表现很不乐观。2023年,票房在全球总排名前三并在多个海外市场排名前列的《芭比》《超级马里奥兄弟大电影》《奥本海默》等电影,在中国分别排在第46位、59位、31位。此外,尽管2022年11月熟悉中国业务的罗伯特·艾格重回迪士尼给业内带来不少希望,但2023年9月,华纳兄弟探索集团亚太地区组织架构进行重组,电影院线发行及营销业务由美国总部直接管理与运营;2023年10月,《花月杀手》出品方Apple Original Films调整国际发行战略,取消该片在中国内地的上映计划。这些转变背后的市场因素和更广泛的社会学因素值得深思。

三是在某些题材类型上,我们与以好莱坞为代表的美国电影之间仍然存在着明显的差距,其背后是在多个产业环节上的鸿沟。美国有卡梅隆、维伦纽瓦、诺兰等多个顶尖人才团队,以及为之服务的科技研发力量,每年能轮换着完成一部重磅级影片,并拥有与之匹配的全球观众用脚投票支持他们的创作。因此,《信条》《奥本海默》《沙丘》系列、《阿凡达》系列等作品,对世界其他国家形成了创意、美学、技术、艺术等多方位的领先。而我们,近年来仅培养出了一两位能拍高票房硬科幻题材的导演,魅力维持着生产节奏,这对于实现电影强国梦想,是远远不够的。

四是需要在做好“内循环”的基础上跳出“内循环”。美国各大传媒集团不断巩固和形成能调动全球资源的强大制作能力和一键分发的全球传播能力。以迪士尼、派拉蒙环球、华纳兄弟探索、NBC环球、索尼这五大传统好莱坞公司为代表的美国多家大型企企,和Netflix、Apple、Amazon Prime这三家新的大型流媒体平台既各成一体,又通过版权业务紧密相连,共同构成庞大的传媒帝国。与美国传媒集团的“军团作战”“高精尖部队作战”相比,中国当前最为强大的几家影视公司和平台公司,在疫情转段后逐步形成了国内统一大市场的较好循环,但面向海外的能力仍然较为薄弱,仍然停留在“单打独斗”“小米加步枪”阶段。这几年,中国电影对内讲好中国故事、传播好中华文化的能力越来越强,但对外仍然是“小声”的,与中国电影的国际地位、与强盛的国力仍然是不够匹配的。

2024年《国务院政府工作报告》中提出,“加快内外贸一体化发展”,以及“增强国内国际两个市场两种资源联动效应,巩固外贸外资基本盘,培育国际经济合作和竞争新优势”。如何让本土和进口市场结构更为协调,是我们从复苏走向发展绕不过去的问题。经过一年的纾困,除了电影事业产业发展主要指标数据明显回升,行业此前积累的一些结构性问题也有所松动,为实现2035年强国目标重新夯实了基础、凝聚了人才、坚定了信心。但要想克服少子老龄化、中小城镇收缩的宏观社会环境影响,顺应宏观经济的高质量发展等趋势,恐怕需要在“最大单一市场”这个成绩上,进行进一步的拓展开掘,促进更为广阔的对外文化交流和市场发展。毕竟,各国优秀电影在中国市场上的百花齐放,是人类命运共同体文化表现形式,“各美其美、美美与共”是中国电影的大国担当。

(作者为中国艺术研究院高级编辑)

中国电影艺术研究中心 电影文化研究部专版

《飞驰人生2》： 一场“不愿醒来的美梦”

■ 文/徐驰

他才能获得真正的快乐。这正是他此前各种无意识行为所表达出的核心内容。

导演用张弛在驾校试练翻车的情节,非常隐晦地表达了张弛意识活动的翻转。前意识失势,无意识掌控了一切,无意识中的主要内容将决定了张弛接下来的所有行为。所以张弛翻车更像是从清醒状态进入梦中。因为只有梦里,无意识才能成为了人类意识领域的主导力量。

张弛进入他的梦。在梦中,大伙合力补上了车队的资金缺口,赛车也迅速改装完成。但在睡梦中静止的只是入梦的个人,他周围的外部世界依旧在不断运动。

在影片中,这表现为周围的残酷环境对张弛“赛车计划”的不断骚扰。在碰撞测试中,叶经理通过违规作弊的手段,让自家车队淘汰了幸地车队。原本为了伸冤的张弛,却在大赛组委会仓库中意外找到上次比赛时丢失的发动机铅封。在影片中,这段情节冲突营造出了强烈的戏剧效果。但重点着墨的内容,却没有在情节发展上起到任何推动作用。这从影片的情节设计上看是很不合理的。但如果将翻车后所发生的一切视为张弛的梦,一切都能解释得通了。因为梦是人被压抑的欲望的表现,而这些欲望以追求快乐作为核心原则。

如果将张弛的欲望比作金字塔,塔底的欲望和快乐就是参加巴音布鲁克拉力赛。至于失而复得的铅封能否为他回复名誉,作弊车队是否应该受到处罚,随意制定、修改规则的赛事组委会是否存在问题等等这些外部世界的干扰,统统都会被梦所改造并弱化。

获得冠军是张弛欲望与快乐金字塔的第

二层。所以本来计划开赛就退出的张弛,在面可能对可能获得车队冠军的机会时,毫不迟疑地选择了争取第六名完赛。期间遇到的所有干扰也全部被排除和消灭。

在《光辉岁月》的副歌中,“问谁又能做到”这一问句有两个答案。其一是歌者本人与词作者抱有同样的豪迈之情,认为自己能够或已经历经艰辛获得成功,即“我能做到”。另一种则相反,通过反问来感叹很少有人能够如曼德拉一样不屈服于命运,表达“我”的无奈。

从《飞驰人生》系列中可以发现,张弛并不愿意坦然接受命运的捉弄,他几次试图改变命运,重新站在人生或比赛的领奖台上。《飞驰人生》中叶张二人的深情对唱,在本片中变成了张弛尴尬的个人表演。虽然叶经理给了他第二种回答,但张弛再次唱起《光辉岁月》显然是为了在面对“问谁又能做到”时,回答“我能做到”。这是张弛欲望与快乐金字塔的最高一层,也解释了为什么他会在驶向终点前看到过去的自己并与之合体。

跳出影片回到现实,两百万人民币能否组建一支拉力车队,并在国内顶级拉力赛中取得车队冠军;中年发福、且长时间没有经过任何系统训练的老车手能否只凭借经验就力克对手取得胜利;在赛事筹备阶段暴露出巨大问题的赛事组委会能否顺利“脱险”……面对这些问题,身为职业赛车手的导演韩寒,显然会有更为准确、客观的答案。但他在《飞驰人生2》中不需要回答这些问题,张弛也不需要回答这些问题。因为韩寒所编织的、张弛所需要的,甚至观众所期待的,只是一场“不愿醒来的美梦”。

《陌路狂刀》： 武侠动作电影的新尝试与新发展

■ 文/饶曙光

武侠动作电影潜在的冲动。在这个过程中,影片不是单纯对曾经武侠动作电影模式的复制重现,而是希望在原有基础上加入当下的理解和元素,实现原与新相结合。但冲破模式创新还是在模式之中创新,以及在何方面进行创新,是影片需要思考的问题。

“分线发行+线上云影院”： 多渠道观影

《陌路狂刀》本次并没有采用全国院线统一发行、统一上映的传统策略,而是采用院线“分线发行”与线上云影院接档播出的放映方式。先在全国部分院线的部分影院上映,而后再在爱奇艺云影院独家上线。在当下,许多观众的观影习惯已经发生了变化,院线观影并不是观众观看电影的唯一选择渠道。而“线下+线上”的发行模式,也给观众提供了更为多元的观影渠道选择。通过“分线发行”,《陌路狂刀》可以更精准也更广泛地覆盖影院网络,让更多喜欢武侠动作电影或者对影片本身有兴趣的观众能够更有针对性的选择。同时,也增加了影片的曝光度和票房的潜力。而线上云影院接档则在传统影院放映基础上,提供了更加灵活和便捷的观影方式,观众可以根据自己的时间和地点选择观看影片。并且,线下和线上结合的放映方式,让更多观众知道了当下仍有武侠片面世,这使得影片拥有了能够在更多层面上接触更多观众的可能性。

从影片效益的角度来看,“分线发行”和线上云影院的结合,可以让影片从多个渠道获得相应的效益。一方面,线下影院的放映可以有相应的票房收益。另一方面,线上云影院的付费观看也可以给电影带来收益。并且,因为“分线发行”是有针对性的选择,线上云影院又具备更多的灵活性,而我们又处于全媒体时代,所以影片可以进行更加精准和广泛的营销推广,包括社交媒体宣传、短视频推广等。这不仅可以提高影片的关注度和了解度,还可以吸引更多潜在观众走进影院或线上观看。如此,在收益方面相对来说也有更多的可能性。与此同时,《陌路狂刀》选择在3月2日和3月8日这两个时间进行上映,并没有选择所谓的热门档期。配合“分线发行”的模式,这其实也给了当下中国电影档期建设提供了思路。部分中小成本电影或者在“热门档期”不具备竞争优势的电影,可以根据受众群体以及市场的需求,在非热门档期进行有选择性和针对性的放映。这一方面给予影片自身发展的潜在可能性,另一方面也有助于推动电影的多元化发展,满足不同观众的口味和需求,同时也为电影创作提供了更多的空间。

综上所述,《陌路狂刀》“分线发行”与线上云影院放映模式相结合的优势是多方面的,不仅让武侠动作电影可以在更多渠道被观众看到,提升观众的观影体验,还可以降低发行成本,拓展电影市场。当然,在实施这种放映模式时,也需要充分考虑版权保护、内容质量监管等问题,确保电影产业的健康有序发展。

“动作高手季”： 助推动作电影发展

2024年1月18日开始,爱奇艺平台正式推出电影“动作高手季”,相继上线了《挡马夺刀》《目中无人2》《缉恶》《陌路狂刀》四部动作电影,包含了武侠、犯罪、戏曲等多种元素。在演员方面也集合了张晋、吴樾等一批专业的动作演员,让观众在枪林弹雨和刀光剑影中感受到动作电影的魅力。动作电影一直是中国电影非常重要且有代表性的类型电影之一。在新世纪初,曾有《英雄》等一大批动作电影在票房、海外影响力等方面取得了不错的成绩。一时之间,动作电影不论是数量还是关注度都达到了一定的高度,成为中国电影不可忽视的现象之一。但是时至今日,动作电影虽然也有一些票房和市场评价表现良好的影片,但难以达到当时的高度。在这样的情况下,爱奇艺平台推出电影“动作高手季”对于中国动作电影的创作和发展来说无疑是有益的,也让更多观众看到了平台试图推动中国动作电影发展的态度。

动作电影有着优异的中国文化底蕴和受众基础。加之爱奇艺平台本身的影响力,通过其推广,有利于让更多的人了解、喜爱乃至重视对动作电影的兴趣和希望,从而在一定程度上拓展动作电影的观众市场,促进动作电影内嵌的中国文化底蕴的传播与传承。这不仅可以给相关的电影带来效益,也可以为动作电影本身加入更多的新力量与新动力。与此同时,也正是因为平台自身的优势所在,观众对电影乃至是否观看电影都有着更多的选择。即便有着平台的专题推广,也需要动作电影本身能够让观众做出观影选择。这也反向推动了电影的创新和质量提升,从而满足观众多样化的观影需求。

在当下,中国电影面临着结构性变化和新的挑战,动作电影更加需要通过不断的创新与努力,培养、培养更多人才尤其是动作明星、动作片导演;特别是在科技革命的背景下推动自身的可持续繁荣发展,达成与更大观众群体尤其是年轻观众群体的共情共鸣共振,从而为中国电影的发展作出属于动作电影的应有贡献。

(作者为中国电影评论学会会长)

2016—2023年进口片市场基本情况

年份	进口片总量(不含港台地区)			其中美国为第一出品国的电影	
	票房(亿元)	票房份额	数量(部)	票房份额	数量(部)
2016	205.36	41.67%	99	35.10%	53
2017	258.07	46.16%	89	36.02%	45
2018	230.79	37.85%	126	32.48%	58
2019	230.91	35.93%	123	30.02%	47
2020	33.24	16.28%	60	12.58%	32
2021	73.31	15.51%	61	12.30%	25
2022	45.56	15.15%	55	12.42%	25
2023	89.1	16.23%	77	13.42%	38

(根据原国家新闻出版广电总局电影局、国家电影局、中国电影发行放映协会数据整理计算。美国影片含非好莱坞影片。跨年影片票房计入当年,部数计入上映年。)

通过画面风格、人物性格设定、细节呈现、情节设计等各方面,可以看到《陌路狂刀》在试图找回曾经的武侠意蕴,从而激起观众内心对