

电影供给端发力正当时

略谈2025年电影生产的新经验和启示

■ 文 李建强

给端力图蜕变,打破了一段时期以来只锁定或受制需求端的思维惯性,跳出三界,不甘束缚,力求通过题材、类型、样式、叙事、表达等的破局出新,优化供给内容和结构,创造并引领市场和观众新的文化消费需求。

《哪吒之魔童降世》最有说服力,作品没有拘囿创作已有的热点或套路,或急于市场兑现,而是历时整整五年,集结全国138家动画公司,一幅幅画面斟酌,一个个特效镜头打磨,以颠覆性的内容创作和独到新颖的艺术表达,打破了观众对传统神话故事的固有期待,创造了观众未曾体验或未被满足的视听需求,打造了新的情感消费场景,并以极致的制作与匠心将动画电影的视觉和工艺标准提升到新的高度,展现了工业和艺术协同的磅礴力量,定义了新的卡通影像的市场阈值。它的横空出世,不仅证明了“精品”本身就能吸引市场,而且“风乍起,吹皱一池春水”,带动全社会全年龄段观众对于中国新动画电影的关注,进入全新的动画审美和情感消费。在年度的电影市场份额中,将近一半是由动画影片承当的。这在中国电影史上尚没有先例——这种巨大的新影像消费需求的开辟,《哪吒2》可以说厥功至伟。

同样,《南京照相馆》也很有说服力。如果说《哪吒2》因为是神话故事的胚胎,想象表达发育的余地比较大,那么《南京照相馆》因为是严肃历史题材,受到的拓展限制也就更多一些,而且,已有同类作品也不在少数。想要破旧立新,何其之难?但影片硬是从一众抗战题材原有的视野和表达中突围出来,选取一家“照相馆”作为舞台,将宏大的历史、微观的切口与个体的命运交织。“通过小人物命运的起伏,让宏大的历史创伤变得真实可感。”全片采用极克制的艺术手法深化内在力量,不虚美,不隐恶,在同类题材中独辟蹊径,彰显历史厚度、思想深度和人性温度,不仅消解了惯常的宏大叙事生人的疏离感与审美疲劳,而且实实在在地提升了严肃历史题材的叙事活性和观影体验,吸引8000多万观众走进影院,票房超过了30亿元。

显然,仅仅把上述两部作品看作头部,看作年度票房“领头羊”是远远不够的。它们是一种端倪和示范,是供给端自我省思和革新的产物,是电影面向现实困境的一次主动和明智的选择。它们共同的核心启示是:电影供给端最重要的变革,是创造出能让观众和市场发现自身新需求的作品,去创新消费场景,提振消费意愿,提升消费阈值;是提供超越期待的观赏体验,去满足观众未被发现或表述的深层情感与心理需求。这无疑需要极清醒的认知和颠覆传统的勇气,也启发我们进行更加理性和深入的思考。

电影供给和需求一体两面,最理想的状态是保持稳定平衡。但在不同的发展时期,它们之间的当量配比和影响作用常常是不尽相同的。大多时候,需求端牵制和决定供给;到了变革和转折时期,则需要供给端更多发力以带动和创造新的需求。电影史的每一次重大进步,优质的供给都在其中扮演和充当了核心引擎的角色。我们正推动的电影高质量发展,就是要提升量与质的错配,解决供与需的梗阻。如果供给不发力,新需求再怎么也是起不来的。如何在新的基点上寻求新的平衡,用更高水准的供给去开拓观众的期待视野,去引领新的市场需求及其带动衍生消费,不断以新供给创造新需求,打开新市场,对于产业的未来发展可能要比一时一地的市场规模、票房收入更为重要、更有价值。

行文至此,正好看到一个新近的调研,它的问题是:“2026年来了,你现在对电影的态度是?”在6个选项中:A.“没什么变化,依然热爱”,B.“还是必需品,但越来越挑剔了”被顶在了前两位,比例超过了77%;远比C.“正在慢慢疏远电影,破圈了才看”,D.“曾经电影给到的满足,已经被其他替代”,E.“已经彻底放弃,不看了”,F.“路过只看结果”等选项领先。这说明,观众的观影需求依然还在,只是对供给端的要求更高、更理性、更挑剔了。由是,在中国电影正处“结构性换挡”的新当口,审时度势,跨前一步,供给端(包括表意内容和表达形式)的发力意义重大、正当其时!

(作者为上海交通大学教授、中国电影评论学会副会长)

中国电影艺术研究中心 电影文化研究部专版

《用武之地》: 艺术失真与市场错位的双重困境

■ 文/虞晓

身上投入和锚定情感。

情绪错位

与宣发策略的双重失准

电影市场的成功,从来都是“文本质量”与“市场策略”的双向奔赴、同频共振。《用武之地》的票房失利,很大程度上源于档期选择与宣发策略对影片核心属性的误判,最终致使这部品质中的商业电影文本被市场埋没,难以精准触达核心受众,错失口碑转化为票房的关键契机。

从档期适配性来看,影片的沉重基调与元旦假期的观众情绪需求形成严重错位。跨年档期的核心消费场景,是亲朋相聚的温馨与辞旧迎新的愉悦,观众更倾向于选择能带来轻松体验、情感慰藉的作品——《寻秦记》的“情怀杀”、《他年她日》的浪漫叙事,均精准契合了档期的情绪底色。而《用武之地》全程被紧张、压抑的氛围笼罩,聚焦战争的残酷本质与个体的生死困境,既无合家欢属性,亦缺乏情感宣泄出口。

宣发与点映策略的失当,进一步放大了档期劣势。申奥过往作品皆依赖“点映发酵口碑”模式实现逆袭,《用武之地》亦延续这一操作,提前开启大规模点映,排片占比高达9%,近乎等同于提前公映。但这种策略的有效性,建立在影片具备“口碑爆发力”的基础之上,而《用武之地》缺乏足够话题点与情绪爆点,点映期间市场反响平淡,不仅未能积累口碑势能,反而导致正式上映时出现“热度倒挂”的尴尬局面。

此外,激烈的市场竞争格局,进一步挤压了影片的生存空间。跨年档不仅有《匪杀》《寻秦记》等国产片分流受众,更有《阿凡达3》《疯狂动物城2》等好莱坞IP力作凭借强大品牌号召力持续霸榜,后者上映四十余天仍稳居日票房前列。《用武之地》既无IP光环加持,又与档期情绪需求相伴,在“成熟IP作品”与“强类型娱乐片”的

双重挤压下,自然难以突围,最终在市场竞争中不敌对手,错失票房增长的窗口期。

“爆款公式”失效了吗?

《用武之地》的市场遇冷,本质上是申奥“爆款创作公式”的失效,他之前作品的商业成功,核心是“社会热点+现实主义+强情绪”的精准组合,独特的创作视角和扎实的作品质量,让他在短短几年内迅速崛起,成为国内新生代导演群体的杰出代表。《用武之地》是申奥的创作从国内现实题材向国际视野的重要跨越,它直接将镜头对准了在海外工作生活的中国公民,展现他们在极端环境下的生存挣扎,虽取材于真实事件,却脱离了本土社会热点的滋养,转向国际维度的文明冲突议题。这种题材拓展本身开拓价值,却也意味着失去了天然的社会情绪土壤,之前的“爆款公式”失效就在于此。

前作《孤注一掷》《南京照相馆》的成功,皆离不开对社会情绪的精准捕捉与借势:无论是踩中全民反诈的社会热潮,还是借特殊时间节点唤醒集体历史记忆,都是在观众“熟悉”的现实/历史背景中,实现“星火燎原”的传播效应。而《用武之地》的故事发生在非洲,对故事中“非洲”的建构还缺少细致和严谨,它几乎等同于概念上的“化外之地”,故事情节设置的含混模糊,导致人物的情感情绪和行为动机也模棱两可。

《用武之地》的票房失利,可能为申奥提供了校准创作方向的新契机——成功公式无法简单复制,需要重新审视市场情绪与档期适配性,让作品既能抵达艺术高度,亦能触达大众内心。而对于再攀高峰的中国电影产业,《用武之地》更印证了当下市场的残酷与理性:观众不会为创作者的“用心”额外买单,只会为“打动我”和“我需要”投出宝贵一票。

艺术创新,有勇还须有谋 ——从成龙转型看集体创作智慧

■ 文/祁海

“成龙大哥要拍‘零打斗’戏啦!”许多观众闻讯吓了一跳!但见骁勇灵活的“功夫皇帝”成龙,在新片《过家家》中摇身一变,竟成了痴呆迟钝的垂暮老人任爹,全是文戏,半点武功也用不上,这反差也太大了吧?

演员表演的颠覆性“转型”,风险大啊!想当年,一位擅长扮演革命领导干部的名演员,在电影《子夜》中穿上西装扮演民国年代上海滩的大资本家,结果毫无老板味,倒像个地下党员。一位演现代大老粗军人而打响的名演员,在电视剧《大唐歌飞》中扮演李白,不见诗仙文气。一位名演员为了摘掉“奶油小生”的帽子,在电影《四渡赤水》中扮演红军团长,贴上络腮胡子,还是没有硬汉光彩。

成龙收起一身武功,出演文艺片的阿尔茨海默症患者任爹,结果如何?看完《过家家》,我的四字评语有两个“成”字:成龙成功!

银幕上,白发苍苍的退役老运动员任爹,向我们走来,他是那样真切可亲,我三次上电影院品赏《过家家》,每次都止不住流泪。

成龙的表演确实精彩到位。但任爹这一艺术形象的成功,并非仅靠一位演员的勇气和演技,该片创作团队的集体智慧,为成龙提供了营养丰富的“土壤”,他的“转型”才能结出硕果。

《过家家》成功,首先是剧作构思奇巧,布局得当,任爹在剧本中的形象已较新鲜丰满。

剧中人物构织成一幅独特的人

物关系图,有助于塑造主人公任爹。许多老年人题材电影为体现老人的孤独,老人的生活环境都较封闭冷清,主要人物只有两个(如《空巢》《妈妈》)。《过家家》反其道而行之,孤寡老人任爹生活在一个热闹的市井大杂院,糊里糊涂混日子的孤儿打工仔钟不凡、有点抠门的洗车店老板贾爷、哄老人买保健品的女推销员苏晓月、爱唱歌而制造噪音的金姑,围绕在任爹周围。这些人都有点毛病,但又不失善良热心的本性,他们为让失忆的任爹减少痛苦,冒充他的亲人,拼凑了一个“临时家庭”,有假儿子、假儿媳、假亲家,本来是帮老人,但也“被帮”——被任爹的真情和宽容打动,都净化了心灵,境界得到升华。

如果没有这些鲜活的群像角色,任爹的多种可爱品格如何体现出来?

许多描写敬老的电影,年轻人不爱看,并非他们没有爱心,而是这些电影表现两代人有矛盾,都是年轻人的错,老人完美无缺。《过家家》打破这个老套,描写任爹是个十分疼爱儿子的好父亲,但不理解儿子,总是将自己的愿望强加于儿子身上,非要儿子获举重冠军不可,还自以为是瞎指挥,反而导致儿子痛失夺冠机会,含恨离家出走。任爹在恢复记忆的一瞬间,终于醒悟,对“假儿子”说:“尽力就好!”就是向已逝的真儿子道歉,这种和解消除了代沟,年轻观众很喜爱这位豁达坦荡的老父亲形象。

电影是艺术品,须具有美感和可看性。假如在一部电影里老是简单

地展览令人难受的老年痴呆症状,观众的生理感官会感到不适,看不下去。《过家家》编导考虑到这个问题,表现任爹的失忆症发作,多是运用误会巧合的喜剧手法。任爹因认错人,常和身边人闹出许多笑话,令观众忍俊不禁;或是饱含美好的温情,他以为“儿子”挨打或溺水,都会舍命去救,挺感人。因此,任爹的病情戏就不会沉闷凄惨,充满艺术美感。该片体现人性关怀的高潮戏,是一个“善意的谎言”——复旧运动会。众多热心人在体育馆重新布置任爹之子任壮壮在上世纪90年代参加的“世界青年男子举重锦标赛”。假儿子、假儿媳、假妻子、假中外运动员和假观众到赛场演一场“任壮壮夺冠”的假比赛,既搞笑(不时险些穿帮),又动情,还有变化丰富的三个时空(现实、回忆中的馆内馆外),演员表演生动,镜头分切紧凑,镜头运动灵活多变,主观音响与现实音响巧妙交织……

这场众星捧月的戏够热闹,成为任爹在全片中最出彩的激情戏。

选角是一门学问,演员转型能否成功,有多方面的因素,不能只看名气和演技。上文谈到的几位著名演员转型失败,是因为演员与角色不对路,这不是演技问题,是出品方或制片方选角的眼光不准。

《过家家》特邀成龙出演任爹,确实是用人得当!若是只迷信香港明星的票房号召力,似乎也可以请梁朝伟、刘德华、周润发、古天乐等一线香港明星演任爹,他们的演技也很高,

名气也很大,又常演文戏,没有转型的风险。《过家家》为什么要让武打明星演文戏主角呢?这是因为该片的出品方和制片方认真分析了成龙多方面的条件,认为他最适合扮演任爹。成龙71岁,年龄与任爹接近,并非嫩扮老,不用靠化妆补救。几十年来,成龙的事业、家庭经历了许多风风雨雨,饱经风霜,他已经自带人生的沧桑感。无论是表现失智老人的迷茫、无措和惶恐,还是表现老爷爷的慈祥幽默,成龙都成了“本色演员”,不用刻意去演也挺准确,弥补了他演文戏不多的缺陷。《过家家》导演发现武打明星成龙的眼睛很明亮有神,有意常用近景、特写拍摄成龙双眼饱含泪光,这些眼神光镜头特别富有感染力,成为成龙拍文戏的一大优势。其实,在上世纪90年代末,成龙已尝试出演武戏大幅减少的影片,如《霹雳火》《玻璃樽》。他在2017年上映的群像戏电影《解忧杂货店》中扮演的店主,已全是文戏(但性格不太复杂)。这都为他今天出演肉丰满的任爹,打下了扎实的基础,可谓水到渠成。

成龙在《过家家》转型成功,还显示出该片出品方和制片方的另一个用人得当之举——大胆起用名气不大的青年导演李太言,他也是该片第一编剧。李太言的艺术构思能力和制作掌控能力都较强,他首次拍长故事片,就可以驾驭一部可让世界级巨作巨星成功转型的电影,后生可畏!