

跨年的回眸与凝望： 中国电影迈步从头越

■文/陈旭光 张明浩



2021年的中国电影,在疫情的压力下仍表现出强劲的生命力与较为可观的发展前景。市场票房达到472.58亿,连续两年成为全球票房冠军;全国银幕数达到82248块,稳居世界第一。无论是票房,还是银幕数,都表现出中国电影的生命力与巨大的市场潜力。春节档、国庆档取得“历史最优”的成绩;新主流电影不断开辟题材的新领域,出现了“集锦式”、多导演合作等新的叙事形态和工业美学业态;“想象力消费”类电影在网络电影领域表现突出;动画电影、类型电影有新的尝试与突破——

1

疫情反复的2021中国电影产业出现了一些新现象,同时面临新的挑战与新的机遇。

电影市场有序恢复,多元电影格局中,“头部”效应突出,“腰部”力量不足,“情感向”与“探索/悬疑类”“中层工业美学”的“中小成本电影”需要大力开发。2021年票房超过10亿的作品有10部,《长津湖》(57.75亿)、《你好,李焕英》(54.14亿)、《唐人街探案3》(45.24亿)三部作品就近乎占年度总票房的1/3。但TOP3之后,就直接变为了10亿出头的作品,腰部力量明显不足。

创作队伍上,中老年导演宝刀不老。陈凯歌、张艺谋、黄建新、徐克等创造力仍然颇为旺盛。新力量导演则继续成长,担纲主力,后继有人。2021年中国年度电影票房前50,青年导演占比超过了80%。《你好,李焕英》、《唐人街探案3》、《刺杀小说家》、《扬名立万》、《我的姐姐》、《误杀2》等都为青年导演操刀,囊括了爱情片、喜剧片、战争片、魔幻玄幻片、灾难片、悬疑片、动画片等各种类型,并且都有探索创新。

电影生产的品牌化优势突出。《我和我的父辈》、《唐人街探案3》、《误杀2》等的成功离不开品牌

化。品牌性与品牌战略已经成为电影工业的重要内容。“唐探”系列、“我与我的”系列均有了自己的IP,但需要珍惜品牌效应,进行可持续发展。

电影产业方面短视频营销越来越占位重要。以抖音、快手等平台的短视频为电影营销提供了新近式营销、话题+演员渲染式营销、长尾营销等新模式,也改变了电影产业的构成和格局。

普通人,汇成了影像世界的“命运共同体”。

但部分新主流电影也表现出叙事庞杂、故事老套、人物脸谱化等问题,引起了受众“审美疲劳”,故需冷静思考,探寻可持续循环道路。

未来新主流电影的可持续发展,一是要合理规划题材,避免题材撞车,在同一时段出现过多个主题过于集中的电影,拉长并分散受众观影行为。二是要尊重受众,叙事应力求简练、集中,故事力求线索明晰,节奏感强和类型化。

另外,应该积极探索“内向化”的“新主流现实主义”电影。如《我和我的家乡》、《一点就到家》、《你好,李焕英》等内向化,情感向,富有喜剧元素的作品,既朴实易懂,投资不大,而且价值观念开放包容,具有与时俱进的青年时尚性。

此外,奇幻、科幻等想象力的元素大量融入玄幻、魔幻类电影,呈现出杂糅特征。《白蛇2:青蛇劫起》、《新神榜:哪吒重生》都有主人公骑摩托、重机械等情节设置,格斗、枪战元素与经典游戏《侠盗猎车手》极为相似,具有科幻/游戏双重性。

其五,本年度动画片表现出“影游融合”趋向。如《白蛇2》、《哪吒重生》都有很多游戏元素,《新神榜:哪吒重生》中多处出现哪吒骑着摩托穿梭于各个“关卡”之中,类似于真人CS、CF中很多设置。

《雄狮少年》是难得的“现实向”动画电影,关注现实生活,讲述少年成长和“不忘初心”,但在故事的偶然性,人物的符号化,说教味等方面,还是让人颇觉遗憾。“现实向”动画电影的未来发展之路还有相当多的不确定性。

其六,文艺电影积极创新。《吉祥如意》关注素人家庭,及社会问题,跨越纪录片与剧情片的壁垒;《一直游到海水变蓝》以18个章节讲述1949年以来的中国往事等等,颇有创新性。当然,文艺电影也需接地气。“第六代”导演娄烨的《兰心大剧院》融合黑色电影和艺术电影,归于复杂的戏中戏结构,极强的作者风格,令人费解的人物关系体现了导演的一贯风格。

层次几乎全民性的观众情感需求。

回眸凝望,继往开来。而今迈步从头越。中国电影继续走在大路上!

(陈旭光,北京大学艺术学院教授,教育部长江学者特聘教授;张明浩,北京大学艺术学院研究生)

2

新主流电影持续发展,继续占据主导与主流的地位,题材、类型也有自己的新探索和新拓展。《长津湖》融合英雄成长叙事与家国战争叙事,在宏大战争背景下,打造视听、动作奇观,渲染家国亲情。《我和我的父辈》以“父”与“子”主题贯穿四个短片,通过不同时代父

子亲情故事折射深蕴的情愫,甚至指向未来。《中国医生》塑造了疫情灾难下白衣战士的群像。《1921》将共产党成立的“一大”“事件化”、情节剧化,几乎成为一部悬疑惊悚类型片。《穿过寒冬拥抱你》细腻表现疫情下武汉的各色普通人的坚守、爱情、亲情及灾难中的人生感悟,温婉动人。影片中这些素不相识,在匆匆人生道路上常常擦肩而过的

3

非现实题材,具有“想象力消费”特点的电影表现出类型融合、多元探索、题材创新等特征。

在网络电影中,想象力消费类电影表现突出,几乎蝉联网络电影

头部。2021年网络电影“TOP20”中有11部都为“想象力消费”类电影,如《兴安岭猎人传说》、《黄皮子坟》、《硬汉枪神》等。

想象力消费类电影还积极探索“影游融合”趋向。如《刺杀小说家》是“游戏+想象力”的结合;加

特林手枪,斩马脚战术,层层闯关式弑神关卡,道具、人物行动与叙事游戏化,都在魔幻玄幻基础上积极开拓“影游融合”。《硬汉枪神》、《白蛇2:青蛇劫起》、《新神榜:哪吒重生》等也有很多游戏化内容和叙事的探索。

的“黑马式爆款”创造了中国电影的奇迹。《大红袍》的冷档期逆袭(2.4亿)以及年末的《李茂扮太子》(4.22亿)都证明喜剧的“人民性”魅力。《你好,李焕英》以穿越时空的想象力架构故事,《李茂扮太子》涉及身份互换想象,《我和我的父辈》中偏喜剧风格的《少年行》则是本年度难得的科幻短片。这些趋向也许表明了喜剧美学的“年轻向”和“想象力消费”趋势。

其四,奇幻片探索影游融合,高扬“想象力消费”。《刺杀小说家》(10.35亿)、《弑神令》(2.73亿)、《古董局中局》(4.29亿)等具有“影游融合”趋势或特征,打造充满想象的超现实的“异世界”。《刺杀小说家》中,现实世界与小说世界并置,互相影响,平行发展,情节以主人公“寻找”、“过关”为纽带;小说家虚构的平行世界游戏风格浓郁,充满“游戏梗”。《古董局中局》虽为现实题材,但内容奇幻,想象成分巨大,堪称一个“电影版的密室逃脱”叙事。

来,大力支持科幻电影、影游融合等新趋势。还有,在电影创作美学即故事讲述与情感传达等方面,宜注重情感表达,致力于讲好“中国故事”,追求最大程度的“共情”和最大、最广泛可能的受众群体。本年度在这方面最为成功的《你好,李焕英》就具有“合家欢”效应,满足了多

式”新主流电影生产之得失;宜合理规划题材,警惕过度消费主旋律题材;宜探索新主流电影的“内向化”、“民生化”、类型化等“可持续发展”道路;宜加大新力量导演的扶持资助,鼓励他们的类型创新和“想象力消费”。整个电影市场都应该积极适应观众不断年轻化的现实和未

本年度中国电影的格局,呈现出千帆竞发之势,各有千秋也各有劣势和潜力。

其一,新主流战争题材历史大片顺应时势表现突出。《长津湖》超越了战争大片的宏大模式,着重于战争中个体英雄的成长,英雄成长叙事与性格史与情节发展相一致。《跨过鸭绿江》通过对战争全景审视的“宏观全景”构架与格局,呈现战争从决策出兵到各个主要战役的进程。《1921》把“一大”的举办演绎成惊心动魄、危机四伏、悬念丛生的悬疑惊悚类型美学效果,体现了新主流电影在政治正确前提下的大胆革新。

其二,悬疑、探索片表现出良好发展势头和巨大潜力。2021年在冷档期或普通周末上映且票房破2亿的作品共12部,其中犯罪/悬疑片有7部,占比一半以上,即《悬崖之上》、《扫黑·决战》、《追虎擒龙》、《秘密访

总之,2021年中国电影在“后疫情时代”逆境重生,成绩颇为可观,并给未来电影发展留下诸多有益的经验与启发。例如,宜加大“腰部电影”即中小成本类型电影的生产,尤其是软科幻、影游融合、悬疑探索等类型,打造电影生态的均衡合理格局;宜适时总结“集锦式”或“拼盘

《奇迹·笨小孩》发布 “笨小孩”奇迹之旅制作特辑

本报讯 近日,电影《奇迹·笨小孩》导演文牧野与主演陈赫、公磊,特别出演王传君一起亮相“热土人间”全国路演——北京站“团圆之力”的第二场路演现场,与留京过年的观众们一起观看这部春节档给人幸福感的合家欢电影。

映后见面会现场,导演文牧野表示:“成功是过程,幸福才是终点。影片其实描写了一个男孩为了保护自己的家人努力追求幸福,最终收获一群异姓家人,所以这个电影是写家,尤其中国人概念里的家。”映后也获得现场观众评论表示:“在这部影片中看到的不是青年创业,也不是成功,而是感受到家庭的温馨与幸福。”

路演现场,有位早上从外地坐高铁特地参加见面会的观众表示:

“二刷影片依然感受到幸福,我和景浩同岁,从他身上也看到自己的影子,让我想起在人生中那些曾经在我身边帮助过我的人,也感谢这部电影带给我信念感。”

还有观众坦言:“已经三刷影片,每次的泪点都是在妈妈离开景浩的那一幕,作为母亲看到这段还是挺触动人心的,所以这次特意带着母亲一起来看。感谢导演和主创把这么好的电影带到我们身边来,让我们在虎年对自己、对家庭进行新的审视。”

影片还发布了“笨小孩”奇迹之旅制作特辑。特辑中,文牧野携手幕后主创在深圳进行大量走访调研,戮力同心用好故事创新,用光影表达情感,用色彩构建空间。

(杜思梦)

成都开展 “时代楷模”主题影片展映活动

本报讯 近日,成都金沙院线在成都市温江区、双流区、新津区多地组织开展喜迎二十大全国公益电影“时代楷模”主题影片展映活动。

成都金沙院线在做好疫情防控的前提下,为当地群众放映电影《文朝荣》,当地群众听到放映消息,不顾寒冷,陆续赶到放映点。该电影根据真实故事改编,原型人物是贵州省毕节市赫章县海雀村原党支部书记。海雀村属喀斯特地貌,不适宜人类生存,上世纪八十年代以“苦甲天下”闻名。1985年6月5日,时任中央政治局委员、书记处书记习仲勋同志曾对《国内动态清样》作出重要批示:“请省委对这类地区,规定个时限,有个可行措施,有计划、有步骤地扎扎实实地多做工作,改变这种面貌。”文朝荣同志正是在这种条件极其艰苦、环境极其恶劣的情况下,几十

年如一日带领群众求生存、谋发展、开荒育林,书写了绝处逢生的感人传奇,淬炼了不向贫困弯腰的奋斗精神,使海雀村发生了翻天覆地的变化。观影的群众纷纷表示:“文朝荣同志几十年如一日带领群众求生存、谋发展、开荒育林,不向贫困弯腰的感人精神让我们为之震撼。在今后的工作中,我要立足岗位,以更加饱满的热情对待工作,热爱生活,用自己的实际行动为国家的美好未来贡献自己的力量。”

喜迎二十大全国公益电影“时代楷模”主题影片展映活动将继续在成都全市开展,将《刘伦堂》、《文朝荣》、《天渠》、《喜迎代村》等多部优秀影片带给人民群众,不断满足人民群众多样化、多层次、多方面的精神文化需求,筑牢基层意识形态阵地。

(支乡)

《你好,鸽先生》 带你揭秘信鸽比赛“潜规则”

本报讯 鸽子作为最早被人们所驯化的鸟类,已与人类共同生活了超过五千年的时间。如今鸽子已是和平、友谊、团结、圣洁的代名词,同时在中国它还是“信使”的象征。国内以养鸽、赛鸽为题材的院线励志轻喜剧电影《你好,鸽先生》近日发布消息。

在中国信鸽协会的支持下,《你好,鸽先生》由河北盛达琳影视文化传播有限公司,北京中蔬路康信鸽科技发展有限公司出品,开创者国际赛鸽俱乐部、北京艺苗文化传媒有限公司联合出品,北京帅鸽影业有限公司制作。该片导演刘泳辰,从业十几年,参与了多部影视剧的编剧和执导工作,积累了大量的工作经验。故事从一个“富二代”杨步成(王一 饰演)身上引起,其父希

望他可以跟“草帽哥”高建鹏(李卓霖 饰演)多亲近。杨步成则发誓一定要在信鸽比赛上与高建鹏一较高下。随着比赛的开始,高建鹏发现,事情远远没有那么简单,他正在陷入一场蓄谋已久的危机。除以上演员外,片中还有苗皓钧、张春年、韩乔生、祝涛、潘时七等观众熟知的面孔。

该片出品人高建鹏正是本部影片中“草帽哥”的原型人物,他是北京开创者第二届铁鹰鸽王综合总冠军,百鸽园2015年总冠军,2020年天津开创者一岁鸽四关鸽王大奖赛冠军得主。他表示,《你好,鸽先生》力图展现出最真实的养鸽和赛鸽的生活环境,采用真实场景拍摄。

(支乡)

