

乡村题材电影与乡村振兴战略

有机融合的路径探索

■ 文孙达

乡村振兴为乡村题材电影创作提供新思路

在以往的乡村题材电影中,创作主题往往局限于脱贫致富、领导楷模、留守儿童、孤寡老人等方面,为服务于叙事与奠定影片基调,电影中呈现的乡村通常是萧瑟、环境差、生活单调的景象,为影片蒙上一层苍凉的底色。选题范围狭窄、探讨的问题广度缺失、叙事节奏慢等问题令乡村电影题材同质化严重,使得观众产生审美疲劳,此类影片越来越难以受到市场的青睐。

乡村振兴战略的实施给乡村发展带来质的飞跃,改变了乡村的生活面貌和精神面貌,其中也不乏存在着产业转型带来的阵痛、新旧思想的对抗与产业发展和生态环境保护的关系等现实问题。这为新时期下的乡村题材电影创作提供了新素材与新思路,并赋予了新的时代使命。乡村题材电影不仅要关注乡村中存在的现实问题,更重要的是要做到贴近基层并深度挖掘独特人物性格,展现出乡村人们群体真实的情感需求与乡村独特的情感价值。与现实贴近,就是与真理接近,凡能取得共鸣的乡村电影,都是真正来自泥土芬芳。优秀的电影作品要走进生活,像一根针一样扎在了时代的痛点上,才能够触碰到观众的内心。

在未来创作过程中应聚焦乡村的政治、经济、文化的全面发展与进步,拓展叙事的深度与广度,加强人文关怀,从多维度剖析时代变革,深入探讨乡村发展的机遇与问题,塑造出鲜活多面的乡村人物形象,表现乡村群众乐观、坚韧、勤劳等优秀精神品格,传承并弘扬独具一格的乡土文化,令影片更具时代气息与烙印,向全国乃至全世界观众展现中国乡村的新风貌与独特魅力。

用电影带动乡村文旅产业

现代生活方式中,青山绿水的乡村是生活在熙熙攘攘、鳞次栉比的城市的人们的避风港,缕缕花香的大自然是挣扎在摩肩接踵、喧嚣世界的人们的伊甸园。不知何时回归乡村悄悄地成为了人们定期度假的生活方式。乡村依然保留着最正宗的文化和生活传统,也被视为现代人类的精神家园。

随着乡村振兴战略紧锣密鼓地在全国开展,电影及电视剧拍摄取景地也随着乡村环境的变化而走入小镇和村寨。如2023年春节档热播电视剧《去有风的地方》,让取景地云南大理市下辖凤阳邑村的地域风格、独特风景、地方美食、村落建筑、服装造型、传统文化以及丰富多彩的非遗项目瞬间走入观众视野,影片展现了都市青年在田园牧歌式的生活,重新发掘生命意义与价值的过程,勾勒了一幅当下年轻人扎根基层、建设乡村的动人画卷。作品在细腻描摹田园风光的同时,也为乡村振兴的主题表达开创了新的创作方法。

该部作品直接刺激了当地文旅产业,给当地带来新变化、新活力、新气象。据云南省文化和旅游厅发布的相关数据显示,2023年春节云南文旅市场创历史新高,全省旅游人次共计4514.61万次,旅游总收入达384.35亿元,同比增长249.4%,排名全国第一。《去有风的地方》成为了立足当下时代主题,打造影视产业与文旅产业融合成功的新标杆。在降本增效的大环境下,这部作品产生了“一部剧带一座城”的现象级效应,成为了文艺作品助力乡村振兴的成功探索。

电影和文旅的融合能够让乡村中的人文形象得到更为全面和立体的展现,真正实现了乡村文化体验与游客情感融合的共鸣。我们要通过不断优化的影视产业格局和拓展电影类型,挖掘电影故事新方向,让乡村产业振兴未来拥有更多发展方向。

一部优秀的乡村题材电影,对当地文旅产业的蓬勃发展起到了举足轻重的作用,借助电影传播媒介速度及其大众接受度,可以把处于僻静的乡村展现在全球观众面前,让优雅别致的氛围、多姿多彩的景色、无拘无束的生活状态与“都市森林”接壤并融合,

让人们走进大自然赋予的村落,从而吸引更多的消费者去体验,感受青山绿水,感受风土人情,感受乡村赋予人类的活力与动力,乡村生活先天赋予人类弥足珍贵的自由与独一无二的魅力。

借助电影的传播渠道为农产品寻找新出路

乡村振兴战略的具体实施方向与成果通过电影能够更加具象化地展现在观众面前,展现新时代生产力驱动农业产业朝着科技化、信息化、数字化、人工智能化方向发展。电影作为大众传播媒介,能够让乡村的优质、创新的农副产品走进大众视野,让更多的电影观众,关注天然的、健康的、有机的农副产品。通过电影传播的有效途径刺激乡村土特产销售,让村民对于农产品销售更具有信心和动力,对未来的乡村发展和乡村振兴起到了积极作用。

以电影《一点就到家》为例,拍摄取景地云南省澜沧拉祜族自治县普洱景迈山古茶林,由于地理位置的偏远导致产品销售滞后,通过电影的取景拍摄及全国大规模院线放映,让更多的观众了解并关注到普洱咖啡的魅力,对普洱咖啡产生购买兴趣。电影《一点就到家》取得了十分优异的票房表现,同时在各大电商平台上“普洱咖啡”的词条搜索量激增,拉动了当地普洱咖啡的销售,销量成倍增长,“云南咖啡”的品牌形象价值也随之迅速提升。影视作品不但要展现时代精神价值的魅力的同时还要激发产业发展的活力,在兼具社会效益与经济效益的基础上,更好讲述中国故事、描绘中国精神、展现中国力量,成为思想性和艺术性相得益彰的影视作品。

随着现代文明的进步和科技的快速发展,都市生活节奏越来越快。城市意味着先进,意味着文明。如今,乡村越来越成为“香饽饽”,城里人对乡村心生向往,对乡村惬意自在的生活艳羡不已,回归田园生活的“慢综艺”受到热捧。乡村题材电影通过视觉和听觉的艺术创作,让大众在大银幕上触碰到秀美乡村所带来的原生态,让观众在观看电影的过程中,期盼远离城市喧嚣的生活,回归乡村。在乡村中不但能够享受现代生活的舒适,又能够体验到乡民宁静、质朴的郊野生活,还能与自然最大限度地融合,身心都得到休闲、放松、颐养。每一位电影观众回归乡村,都是一个消费个体,通过乡村的本、真、美刺激当地农产品销售,让没有人工合成喂养的走地鸡,让原始湖泊里的野生鱼,让田园葱葱郁郁的蔬菜,让漫山遍野的果树满足消费者的心理和味觉的需求,促进乡村助农产业发展。

在电影中对特色的优质农产品进行软植入,将产品与创作有机融合,不仅不会引发观众的反感,还会激发观众对产品的购买欲望,从而实现电影为农产品拓宽销售渠道的目的,同时也为这部影片本身打造了传播亮点,在电影营销和商务推广两方面实现共赢。

对于中国乡村振兴而言,吸引电影产业的融入不但能够带动农业产业发展,还能促进农村资源的开发,提高农村精神文明水平与提升农民的精神面貌,推动农村产业结构的进一步优化,实现农民物质生活和精神生活的双丰收。电影产业是文化“走出去”战略的重要传播手段,不但传播中国价值,展现大好山河,讲述中国故事,还能在提升中国形象层面有着极其重要意义。要让“输血”最终变成“造血”,谋求长远,规划可持续发展,才是乡村振兴的意义所在。

以乡村振兴为主题的电影,作为响应国家政策的重点电影题材之一,应该摒弃传统影像中的老、旧、差的乡村形象,真实展现乡村的真、善、美。在电影产业中除了展现乡村振兴战略的发展成果,实现社会效益与经济效益有机统一也是衡量乡村电影创作的一个重要条件。

因而,如何在满足观众娱乐、审美和情感需求的基础上,产业振兴与文化振兴并肩前行,通过电影这个具有独特魅力的有效载体,如何给乡村振兴战略中注入源源不断的动力,也是未来电影创作者需要不断思考的一个课题。

网络电影发展的格局之变

■ 文侯光明

2014年,“网络电影”正式推出,早期被称为“网络大电影”,简称“网大”。相比院线电影,网络电影具有制作和发行周期短、受众自主选择空间大,观影成本低,受众间的互动性强等优势。但不同于院线电影有着成熟的管理机制和商业模式,网络电影在诞生初期,审查相对较宽松,部分片方为了商业利益,在创作上以题材博取眼球,加入大量暴力、色情、惊悚等低俗内容。由于进入门槛较低,网络电影主创人员素质普遍不高,很多没有经过专业的影视教育。过分追求“以小博大”的商业利益,也让创作者们心浮气躁,缺乏对作品的艺术追求。

随着网络电影管理机制不断完善,市场发展逐渐成熟,网络电影的内容制作、商业模式等发生了巨大的变化。已经进入第十个发展年头的网络电影,经历了粗放型的“野蛮生长”,“流量时代”的爆发增长,正迈入高质量发展的新阶段。

减量提质、降本增效,产业格局在探索中重塑

近年,从整个中国电影产业来看,市场增长速度明显放缓,连续三年的疫情影响,让市场呈现不稳定、票房疲软、片量减少、资本退潮等连锁反应。网络电影虽具有线上发行的优势,但受新片供给不足等因素影响,也遭遇了诸多困境。

2020年疫情以来,全球流媒体消费持续增长。2021年,全球互联网用户观看在线视频流量比2019年增长52%,流媒体平台订阅用户数增加32%。疫情加速了传统院线电影向线上的转移,我国网络电影也在特殊时期迎来新机遇。2020年,《囡囡》和《肥龙过江》相继转网播,网络电影分账票房破千万影片有78部,规模达13.51亿,较2019年暴增156%,其中《奇门遁甲》《鬼吹灯之湘西密藏》《倩女幽魂:人间情》三部影片突破五千万,疫情下的“宅经济”红利,促使网络电影加速发展。

但是,2022年全球流媒体公司在证券市场出现系统性下跌,Netflix也首次出现订户流失。2023年2月,Netflix对中东、非洲等100多个国家推出不含广告的折扣套餐,进行大规模促销和降价。2023年第一季度,Netflix全球新增付费订阅用户达175万人,不及200万增长的预期。今年开年以来,相比院线电影的强势复苏,我国网络电影市场也稍显冷清。公开数据统计,2023年第一季度共有12部网络电影票房超千万,其中包括3部以PVOD模式上线的网络电影,和去年同期的13部基本持平,但影片备案数量在急剧减少。国家广播电视总局数据显示,2023年第一季度颁发发行许可的网络电影57部,相比2022年第一季度的115部明显减少。《2022年网络电影市场调研报告》显示,全年网络电影上新388部,同比减少30%;网络电影正片有效播放97亿,同比缩减13%;总分账破千万影片53部,同比减少15部。

网络电影上线数量减少的同时,更多影片采取拼播模式。平台和观众对网络电影的内容品质要求提高,片方对影片的制作质量也更加重视,新项目开发趋于谨慎,内容打磨和制作周期增长。数量减少的同时,质量效能开始显现,数据显示,2022年上线网络电影的部均有效播放量为1582万,同比增长16%;2022有效播放量破千万的影片在新片中占比达46%,同比提升近18%。2022年,爱奇艺、优酷、腾讯视频上新网络电影公开分

账票房总规模为19.8亿,在片量锐减的情况下,市场规模稳中有升。这代表网络电影的整体质量稳步提升,对观众的吸引力也在增强。

与国外流媒体平台相比,我国网络电影在用户订阅数量、国际化程度、原创内容质量等方面还存在较大差距。Netflix虽也遭遇困境,但它依然是2022年最多产的原创内容制作公司,并有超过50%是来自美国以外的国家。在投资热潮逐渐退去,市场趋于冷静成熟的当下,经历十年发展的网络电影,需要在减量提质、降本增效中调整和探索,重塑产业发展格局,应该说也获得了很好的“蛰伏蜕变”的发展机遇。下一步还需思考如何在高质量发展的基础上,促进高水平开放,加强网络电影的国际传播能力建设。

题材多元、风格多样,内容质量精品化发展

面对仍未完全回暖的市场环境,以及短视频对注意力和流量资源的抢占,持续产出优质作品才是网络电影的立足之道。积极探索不同题材、类型和风格,深耕垂直细分赛道,多元化、精品化发展已成为行业共识。近年来,网络电影在创作表达上不断推陈出新,很多影片在故事内容、服化道具、动作设计、视觉特效上表现亮眼,频频“出圈”引发热议。多元化的题材和类型创新,给予观众惊喜,给予市场信心,也在逐渐改变人们对网络电影品质不佳的刻板印象。

借助建党百年、迎接党的二十大等重大历史节点、重大主题,主旋律作品成为网络电影创作的新风向。比如,入选这次2022年“青春中国梦”网络视听精品创作项目的作品,《特级英雄黄继光》《浴血无名川之奔袭》聚焦抗美援朝战争,展现革命英雄人物身上的优良品质;《排爆手》表现武警战士用生命守护生命的牺牲精神;《以青春之名》用5个故事塑造不同年代,不同领域奋斗的青年群像;《抬头见喜》用幽默的创作手法,表现中国人的家庭亲情和伦理道德,以小人物的故事引发观众共鸣。这些影片用主旋律创作打造网络电影的“新主流”作品,在提升创作质量的同时,体现主流价值,弘扬时代精神。

随着制作质量的提升,网络电影在题材、风格和类型上出现细分和杂糅,青春、爱情、悬疑、科幻、动作、军事等多种类型呈百花齐放的态势。2022年网络电影中,喜剧片《东北告别天团》极富东北特色的幽默,笑中带泪,充满温暖和真情;武侠片《目中无人》再现传统经典武侠的风骨,成为口碑与票房俱佳的代表作;悬疑片《山村狐妻》剧情层层反转,情节跌宕起伏,展现出独特的东方民俗气质;主旋律《特级英雄黄继光》中英英雄人物不惧牺牲的壮举,引发观众强烈共鸣,创造了豆瓣8.1的年度最高分。凭借精益求精的制作,艺术的创造力和想象力,轻松幽默、严肃沉重、青春飞扬、激烈刺激等不同的创作风格,网络电影更加贴近观众、贴近青年人的审美,成就了作品的高口碑和高播放量。

规范专业、效果升级,制作方式更加灵活

2022年6月1日起,国家广播电视总局对网络剧片正式发放行政许可,

《金山上的树叶》成为第一部获得“网标”的网络电影。12月,国家广播电视总局办公厅发布《关于国产网络剧片发行许可服务管理有关事项的通知》,明确了网络剧片实施发行许可管理制度,标志着网络剧片管理从备案登记的时代进入到发放行政许可的时代。受政策环境影响,网络电影的制作、发行、播放进一步规范化、专业化、标准化。

伴随更加规范专业的制作,网络电影的成本呈增长趋势,2022年制片成本1000万以上的影片数量有所减少,占比为24%,同比下降6个百分点。制片成本600万到1000万的影片数量占比50%,同比提升18个百分点。制片成本在300万元以下的影片占比仅为4%,同比下降10个百分点。2022年全年七成以上网络电影制片成本达到600万元以上。虽然头部影片在减少,但中坚力量更加稳固,网络电影综合制作能力稳步提升,有助于网络电影整体制作水准和内容品质的提高。

成本增长让制作方式更加灵活,手持摄影、长镜头、无人机、特效,VR等更多先进技术手段应用于网络电影制作中,网络电影的视觉效果大大升级。路阳监制,改编自金庸经典武侠的《雪山飞狐之塞北宝藏》在观众间收获不俗口碑,该片共2200多个镜头,其中特效镜头占比达到70%,打造出“迷雾森林”“狼谷”“悬崖冰湖”等多个视觉奇观。主创班底规格也大幅提升,爱奇艺“云影院”携手韩三平、刘震云、邱礼涛、徐昂、叶如芬、宁浩、饶晓志、路阳等一大批实力派影人,将主投主控一批头部作品。由知名影视公司环娱子出品的科幻电影《明日之后》、天山电影制片厂出品的影片《生命接力》、唐人影视出品的《勘探》等作品都具有一定的品质保证。

渠道拓展、创新服务,互动性与参与性增强

网络电影发行模式也得到拓展,平台推出拼播模式、PVOD模式(高级点播服务模式)等多种播映方式。爱奇艺推出的“云影院”、腾讯视频的“云首发”都在探索院网融合的创新服务模式。以爱奇艺“云影院”为例,其内容以“PVOD模式发行的院线电影”“定为S级的网络电影”“爱奇艺出品电影”三类构成,无论是国外大片,还是国内院线电影、高品质的网络电影,都可以平等地在“云影院”播出。

今年1月13日,曾在爱奇艺云影院上映、豆瓣评分7.1的武俠动作电影《目中无人》,其续作《目中无人2》将于2023年在院线上映,这是网络电影首度反向开发院线续集的全新尝试。今年3月,北京市广播电视局联动北京广播电视台,于北京卫视晚间黄金时段开展“永不磨灭的信仰”主题网络电影展播,《勇士连》《狙击英雄》《浴血无名川》《特级英雄黄继光》《排爆手》《幸存者1937》六部网络电影作品陆续播出,这是网络电影首次登陆卫视黄金档,不仅拓宽了网络电影的发行渠道,还意味着网络电影获得官方主流媒体的认可,对于网络电影进入主流视线具有重要意义。

网络电影具有创新能力和创新精神,其拍摄不受传统电影制作的束缚,更加注重创意和个性,也更加注重观众的互动和参与。在互联网、5G、VR、AR、人工智能等技术的驱动下,催生了更多创新形态的网络影视作品,除了弹幕之外,VR网络电影、互动网络电影等新的创作形态,增强了网络电影的互动性和参与性。2019年5月31日,仅在手机端可观看的首部网络互动电影《画师》在腾讯视频上线,影片为观众营造了五个不同版本的结局。该片取得了327万的点击量,不少网友表示刷了多遍,关于不同结局的讨论也成为热议话题。还有与游戏融合的《硬汉神枪》《隐形守护者》等利用互动性,带给观众沉浸式的参与感。

