

编者按:近两年来,面对变革与挑战,中国影视行业逆势复苏、破浪前行、由大向强,站在了新的历史发展节点上。2021年10月18日至21日,第七届中国青年文艺评论家“西湖论坛”在浙江杭州举行。来自全国各地的专家学者、青年文艺评论家、博士代表等围绕“踏上新征程的中国影视”主题,聚焦新发展阶段中国影视的创作实践、产业格局、受众审美新变,关注媒介环境变迁给影视领域带来的机遇和影响,探讨复杂的国际变局中影视对外传播的策略与方向,力求以文艺评论的朝气锐气,助力中国影视在新征程上实现高质量发展。本期刊发部分与会专家文章,以飨读者。

绘制近年中国电影版图: 新格局、新拓展、新态势

陈旭光

内容摘要:2020年以来的中国电影在曲折中前行,呈现出了很多新趋势、新问题和不确定性:互联网与电影深度融合,“线上+线下”发行上映机制成为现实;现实题材、“想象力消费”、喜剧美学、“合家欢”情感向、国家记忆等人民群众的精神消费成为刚需;“新主流”电影仍居于当仁不让的“头部”地位,但需要总结生产模式、寻求可持续发展之道;“新力量”导演充满活力,继续引领创作。中国电影业的未来发展应该利用好互联网媒介与巨大的观众市场“红利”,不断拓展题材风格、类型样式和美学形态,融合电影工业美学和多元文化,产业与创作格局朝向更为多元、平稳、向好的发展态势。

关键词:中国电影 新主流 “互联网+” 短视频 想象力消费 电影工业美学

DOI:10.19324/j.cnki.zgwypl.2021.12.010

2020年以来的中国电影在曲折中前行,经历了从停摆到重启、再到复兴之路。虽然因受疫情影响,中国电影市场遭受了重创——影院关闭、制作停滞、电影撤档等,但在国家科学有效的疫情防控措施下,中国电影仍旧在艰难中稳步恢复。根据国家电影局发布的数据,2020年中国电影最终取得了204.17亿元的总票房,成为2020年全球最大

“票仓”。^[1]2021年,春节档总票房累计78.22亿元,总观影人次达1.6亿,创影史春节档票房、观影人次新纪录。^[2]春节档有史以来的高

[1] 参见猫眼研究院:《2020中国电影市场数据洞察》,2021年1月1日, <https://mp.weixin.qq.com/s/RpWS69sHHRizPptQF-8LPw>。

[2] 参见灯塔研究院:《跨越山海·与你相遇——2021春节档市场数据洞察报告》,2021年2月18日, https://www.sohu.com/a/451265504_745022。

票房电影《你好，李焕英》(贾玲，2021)带来的观影热潮，印证了一个“以人民为中心”的“硬道理”。而2021年的国庆档，《长津湖》(陈凯歌、徐克、林超贤，2021)以56.94亿的含预售累计票房登顶中国影史票房榜^[1]，继续发挥了“集束电影”的品牌效应并有新的拓展，形成了一种“二水分流”之势。据国家电影局数据显示，截至10月10日，2021年以来全国电影总票房达401.26亿元，银幕数量达80743块，总票房和银幕数量居世界首位。^[2]

显然，疫情下的中国电影出现了很多新趋势、新问题和不确定性，如新主流电影的“向内转”、互联网与电影深度融合、短视频营销、影游融合等，但现实题材、“想象力消费”、喜剧美学、“合家欢”情感向、国家记忆等人民群众的精神消费仍是刚需，“新主流”电影仍居于“头部”地位当仁不让。虽然疫情影响下的观众消费心理在发生变化，电影业出现了许多新的不确定性，但暑期档的复苏、春节档和国庆档的“飘红”，再一次激起了我们强烈的信心和对未来的期待。

一、电影市场新格局中的消费、生产主体逐步年轻化

电影观影消费和生产主体的年轻化趋向愈益明显。在当下影视行业，青少年已经成

为了不可忽视的重要力量，影视剧已经到了“得青年者得天下”的时候。尤其“90后”“网生代”“游生代”成为消费受众主体。据统计，20岁至30岁的受众占据2020年购票用户的55%(其中女性用户28%，男性用户27%)^[3]，成为中国电影观众的主体和电影市场的主力。“90后”“网生代”受众表现出这一群体特有的青年文化消费特征，对电子竞技、游戏文化、“二次元”文化等十分喜爱，追求新异，偏好“虚拟真实”等的“想象力消费”需求。尤其在“互联网+”的媒介时代背景下，他们表现出对“想象力消费”、游戏美学相当的喜好。相应地，“想象力消费”类电影在电影生态格局中崛起，在一定程度上满足了“网生代”的视觉奇观消费和想象力消费诉求。

从电影生产主体看，2020年的中国电影市场，“新力量”导演的电影票房占据市场大部分份额。“新力量”导演创作多元发展，成为“新主流”电影的中坚力量。如《金刚川》(管虎、郭帆、路阳，2020)由第六代导演管虎领衔，兼任监制、编剧和导演之一，其余两位是郭帆、路阳，分工拍摄，展开不同视角的故事叙述。《我和我的祖国》(陈凯歌等，2019)、《我和我的家乡》(宁浩等，2020)、《我和我的父辈》(吴京等，2021)虽由资深导演领衔或监制，但基本可称之为“新力量”导演的集体亮相。而且这三个系列中，从陈凯歌担任《我和

[1] 参见《〈长津湖〉，中国影史票房冠军！》，2021年11月24日，<https://mp.weixin.qq.com/s/3hPtXhNrE781143PLSxLfQ>。

[2] 参见刘阳：《今年以来全国电影总票房已超400亿元总票房和银幕数量居世界首位》，《人民日报》2021年10月17日，第1版。

[3] 参见灯塔研究院、微博电影：《逆境前行，笃定未来——2020中国电影市场年度盘点报告》，2021年1月2日，https://www.sohu.com/a/442159740_152615。

我的祖国》总导演、黄建新任监制,到张艺谋担任《我和我的家乡》监制,再到四位导演独立执导《我和我的父辈》,不乏隐喻意味。这里,“新力量”导演的三步走,走出了独立担纲;“新力量”导演的担当大任,体现了政府和行业对新导演的信任。而这些作品的最终成果也证明了他们自己是有实力、有能力讲好宏大主题和主流故事的,是可以与体制达成良好合作的,而他们自身具有的青年性、青春性和一定的“作者性”也给此类作品增添了新风貌。《我和我的父辈》中的章子怡初执导筒就出手不凡,令人颇为惊喜。执导《一点就到家》(2020)的许宏宇同样令人眼前一亮,其以清新时尚、颇具梦幻感的超现实影像风格和新人人设,大大改变了农村题材电影的风貌。

动画电影领域是比较适合于年轻人成长的,从田晓鹏(《西游记之大圣归来》),梁旋、张春(《大鱼海棠》),黄家康、赵霁(《白蛇:缘起》)到饺子(《哪吒之魔童降世》),程腾、李炜(《姜子牙》),可谓新导演辈出。青春片自然也是“新力量”导演的演武场,从《少年的你》(曾国祥)、《过春天》(白雪)、《七月与安生》(曾国祥),到《一点就到家》(许宏宇)、《送你一朵小红花》(韩延),文艺片都是具有文艺气质的青年导演的聚集地。近年,顾晓刚(《春江水暖》)、王丽娜(《第一次的离别》)、拉华加(《旺扎的雨靴》)、杨荔钠(《春潮》)等新人导演,在艺术电影上颇有斩获,丰富了中国电影的生态版图。尤其是2021年春节档的贾玲,第一次执导便以孤片撑起春节贺岁档的“半

边天”,加上陈思诚、路阳等“游生代”导演以游戏化思维融合电影与游戏,叠合悬疑侦破类型,2021年的春节档以不错的成绩成为中国电影在疫情发生后复苏的重磅信号。

由此可见,“中国电影的一个突出特征是崛起了一个‘新力量’青年导演群体。他们是技术化生存、产业化生存、网络化生存的一代,在主体性、电影观、受众观、电影美学风貌和创作思维等方面都表现出与以往导演不同的新特点。‘新力量’导演在产业实践中摸索并逐渐形成自己具有中国特色的、符合中国社会体制的‘电影工业美学’,既在电影生产的领域遵循规范的工业流程化和社会体制要求,又力图兼顾电影创作艺术品质的保障,在当下类型电影、艺术电影的创作中表现出色。他们是当下中国电影的新力量,更是中国电影未来的重要力量。”^[1]

二、“互联网+电影”进程加速与短视频营销崛起

受疫情影响,2020年春节档的影片纷纷撤档,《囧妈》首开“院转网”的尝试。北京字节跳动网络技术有限公司以6.3亿元获得《囧妈》的独家网络播放权^[2],这一“免费春节档”使《囧妈》广受好评和赞誉。但因其挑战了电

[1] 陈旭光:《新时代 新力量 新美学——当下“新力量”导演群体及其“工业美学”建构》,《当代电影》2018年第1期,第30页。

[2] 参见《〈囧妈〉全网免费的背后:字节跳动6.3亿买下〈囧妈〉等新剧》,2020年1月24日, https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_5624352。

影行业的常规发行机制,这一行为也遭致不少的批评。但《囧妈》无疑给电影发行提供了线上发行的新思路,预示着一个网络发行新时代的到来。此后,很多电影相继“院改网”,或在窗口期后迅速转入网络,预示了“互联网+电影”的深度趋势与“线上”发行的重要性。无疑,院线与网络之间的距离在缩短、隔阂在消除,“互联网+电影”“线上+线下”发行上映机制成为常态。

近年来,短视频营销异军突起,成为影视发行领域的一个重要现象。短视频因其短而精的感性感染力、大数据云计算的算法优势,具有投放的精准性、强针对性、大覆盖面等特点,迅速成为一个重要的强势社交/娱乐媒介。短视频能将影片宣传物料进行反复播放,且通过数据算法精准投放到目标人群,还可以重组、编码电影,将电影片段进行强化表现以吸引受众、引发共鸣,实现了互联网传播语境中强大的再生产功能。

短视频营销在近年电影营销中起到了重要作用。“《八佰》抖音热度为35.4万,累计上榜23次,抖音周排名最高NO.1,自2020年8月25日起霸榜149天。自2020年8月起,《八佰》在抖音上的账号影响力就一直居高,上映前8.3-8.10时,账号影响力为56万,话题热度值为31万,视频讨论度为43万,搜索指数为40万;上映前8.10-8.17时,账号影响力为66万,话题热度值为32万,视频讨论度为48万,搜索指数为49万;上映当周8.17-8.24时,账号影响力为69万,话题热度值为36万,视

频讨论度为57万,搜索指数为54万;上映一周时(8.24-8.31),其账号影响力等都达到了高峰,账号影响力为193万,话题热度值为44万,视频讨论度为175万,搜索指数为2120万;上映第二周时(8.31-9.7),其各项指数虽然有所下降,但总体依旧居高,账号影响力为90万,话题热度值为48万,视频讨论度为49万,搜索指数为848万。据笔者统计,从抖音APP来看,《八佰》的抖音账号‘电影八佰’也有十分高的粉丝基础(197.5万粉丝,4643.1万获赞)和话题度(抖音话题#八佰#播放55.3亿次,话题#电影八佰#播放4.3亿次,话题#八佰硬话#播放1.8亿次),抖音这一短视频平台前三名话题就为《八佰》带来了近乎65亿的播放量。”^[1]

《我和我的家乡》所取得的市场成绩也与成功的短视频营销分不开。据统计,《我和我的家乡》首支预告片拆分成7支短视频于抖音发布,点赞量超150万,总播放量超2亿。^[2]另外,截至2021年11月13日,《你好,李焕英》抖音话题累计播放量达到237.5亿,《长津湖》抖音话题累计播放量达到118.5亿。^[3]

以《长津湖》为例,截至2021年11月1日,《长津湖》在抖音获赞总数达到6728.5万,粉

[1] 陈旭光、张明浩:《2020年中国电影产业年度报告》,《中国电影市场》2021年第4期,第8页。

[2] 参见猫眼研究院:《2020中国电影市场数据洞察》,2021年1月1日, <https://mp.weixin.qq.com/s/RpWS69sHHRizPptQF-8LPw>。

[3] 此处数据来源于抖音APP,检索话题“你好,李焕英”与“长津湖”后显示的数据,检索时间为2021年11月13日。

丝数达到265.9万。账号共发布抖音短视频82个,从5月25日开始发布杀青短视频(获赞4.7万),6月发布一条路演抖音(获赞140万)、一条动态“电影海报”(获赞4.6万),7月开始,《长津湖》开始在抖音发布一些电影片段与演员采访、演员表演实录等短视频,平均每条点赞量都在10万以上,10月2日发布的“真实影像对比电影影像”这条抖音达到最高点赞量326.1万。^[1]从《长津湖》的短视频发布、点赞量及发布状态来看,其在短视频营销方面有两个特点:第一是“持续性”,缓慢发布内容,持续升温电影;第二是“明星策略”,注重“标签+实力演员”的宣发,如主打演员易烱千玺的发布,紧扣短视频群体的审美喜好与审美偏向。

再以《我和我的父辈》为例,截至2021年11月1日,《我和我的父辈》抖音粉丝数为107.6万,总获赞3945.8万,发布作品103个。相对于《长津湖》从5月、6月、7月就开始“议题设置”式的短视频发布,《我和我的父辈》抖音号的第一次视频发布时间是8月13日,自此发布的视频内容均聚焦于对“导演拍摄”敬业精神的宣传。^[2]综合统计来看,《我和我的父辈》在短视频上的发布多为导演拍摄、演员表演、路演采访、电影片段等几大块内容。显然,《我和我的父辈》的市场营销抓住了“跨界表导演”这一亮点,进而对吴京、章子怡、徐

峥、沈腾的导演、表演过程进行了不遗余力的展现,对“导演怎么拍”的渲染,满足了很多受众对这些跨界导演尤其是像章子怡这样的新人明星导演的好奇心。

相应地,各大影企都更加积极地探索和深化“互联网+电影”新业态。首先,互联网影企出品或联合出品院线作品,打造“泛文化IP矩阵”,实现从IP源头到产品出口的“一条龙”式运营。一些互联网影企进行“大IP”布局生产,如腾讯影业与新丽传媒、阅文影视宣布合作,深度融合,实现从IP源头到产品出口的完整产业链。纵观近年来的电影都有互联网影企参与的影子,腾讯影业、阿里巴巴影业、哔哩哔哩影业、抖音文化、猫眼等互联网企业都积极参与到电影创作中。如阿里巴巴影业之于《八佰》《我在时间尽头等你》《一点就到家》《夺冠》《拆弹专家2》,腾讯影业之于《紧急救援》《急先锋》《送你一朵小红花》《八佰》,猫眼之于《紧急救援》《送你一朵小红花》,抖音文化之于《一点就到家》《我和我的家乡》《赤狐书生》,哔哩哔哩影业之于《我和我的家乡》等,互联网影企开始兼顾线上线,依靠其平台数据和用户优势,积极探索“互联网+电影”道路。

其次,传统影企也更加深度介入互联网,探索多元发展,进军网络电影。私营电影企业当仁不让,积极适应市场变化,逐步成为“新主流”电影的重要力量。除了中影这样的“国家队”参与出品《我和我的家乡》《金刚川》《夺冠》《长津湖》外,《八佰》《我和我的家乡》

[1] 此处数据来源于抖音APP,检索《长津湖》官方账号后显示的数据,检索时间为2021年11月1日。

[2] 此处数据来源于抖音APP,检索《我和我的父辈》官方账号后显示的数据,检索时间为2021年11月1日。

《一点就到家》等都有华谊兄弟、北京文化、光线影业、北京嘉映春天影业等民营影企的重要操刀。国企、民企联手出品电影，常常成为它们互补双赢的不二选择。我们看到，许多影片均由国营电影企业、私营电影企业与互联网影企广泛合作出品，如《我和我的家乡》出品方达10家，联合出品方达35家^[1]，包括阿里巴巴影业、猫眼、抖音文化、哔哩哔哩影业等。《八佰》出品方两家（华谊兄弟、北京七印象文化传媒），联合出品方有19家^[2]，包括腾讯影业、光线影业、阿里巴巴影业、北京完美影视传媒、优酷电影等^[3]。出品方众多作为中国电影工业的一大特色，是一种风险分担、利益均沾、合作共赢的有效方式。

此外，传统影企还积极探索网络电影，进军网络市场。如华谊兄弟之于《九指神丐》，完美文化之于《鬼吹灯之龙岭迷窟》，万达影视之于《鬼吹灯之湘西密藏》，中广天择之于《倩女幽魂：人间情》《蛇王》《狄仁杰之飞头罗刹》，等等。原来主打院线电影的影企自觉介入网络电影，反映了观念的新变，也昭示了网络电影的独特优势与巨大潜力。

[1] 参见《〈家乡〉票房破22亿，近60家公司瓜分利润，邓超最吃亏》，2020年10月13日，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1680423656443643144&wfr=spider&for=pc>。

[2] 参见《〈八佰〉票房突破23亿，华谊和管虎夫妇“拿大头”，这些公司也赚了》，2020年9月5日，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1676996177942024365&wfr=spider&for=pc>。

[3] 参见《〈八佰〉点映后口碑爆了，总结三个亮点，每一条都值回票价》，2020年8月19日，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1675448766030206961&wfr=spider&for=pc>。

三、新主流影视的多样化拓展与文化融合

2020年以来，“新主流”电影在形式、类型、主题、工业化程度等方面继续进行新拓展。一种政府牵头、国家主题、“国家队”主体与民企“地方队”合作、集中优势人才、多导演通力合作的新型电影工业模式正在生成。从“主旋律”到“新主流”，从新主流电影到新主流影视剧，这股潮流因为占尽天时地利人和以及时事之优势而葆有强大的生命力。

一般而言，所谓“新主流”电影，系对电影界惯习的“主旋律电影”“商业电影”“艺术电影”这一“三分法”的某种“僭越”。它“开始尊重市场、受众，通过商业化策略，包括大投资、明星策略、戏剧化冲突、大营销等，弥补了主旋律电影一向缺失的‘市场’之翼。而商业化运作的结果，票房的上升与传播面的扩展也促进了主旋律电影所承担的主流意识形态宣传功能的实施，这是作为中国特色大众文化的主流电影的市场和意识形态的双赢。因此，在世纪之初，‘新主流大片’概念被提出并得到相当的认同，达成的某种共识实际上表征了‘三分法’的界限逐渐模糊、逐渐被抹平的事实”。^[4]无疑，“新主流大片”是“新主流”电影中高概念、大制作、重工业型的电影，投资与制作规模大，明星集中，场面宏阔带有奇观性，同时影片注重讲述中国故事，塑造中国人物，展现中国的国家形象。

[4] 陈旭光：《中国新主流电影大片：阐释与建构》，《艺术百家》2017年第5期，第14页。

近年来这种“新主流”化的趋势横贯电影、电视剧两大领域。如“我和我的”系列电影,抗美援朝题材电影《金刚川》《长津湖》和电视剧《跨过鸭绿江》,新农村、扶贫题材电影《一点就到家》和电视剧《山海情》,庆祝中国共产党成立100周年题材电影《1921》《革命者》《红船》和电视剧《觉醒年代》《光荣与梦想》《功勋》《百炼成钢》等。这些影视剧市场功能与宣传任务兼顾,口碑与票房(或收视率)双追求,常常成为“溢出”影视圈的重要文化现象。

无疑,“新主流电影既是业界卓有成效、可持续发展的产业实践,也是引发学界强烈关注和普遍共鸣的重要现象。从文化上说,它体现了对当下多元文化的包容,是对主流观众以及多元复杂的分众的尊重!它更是一种追求趋向,一种开阔的胸怀,体现了多元、包容、宽阔的艺术精神和文化气度”。^[1]此类影视剧在国家主题、“红色”题材、正剧悲情风格等方面有共同追求,同时塑造国家形象,表达主流意识形态;结构上常以宏阔的视野甚至是一种“宏观全景架构”为主,凸显中国气派、中国风度。在产业运作上,往往由国家部门谋划引领,整合资源,公私合作,在“献礼”之余力求最大可能的受众市场和商业收益。近年的新主流影视剧在弘扬“正能量”的前提下也有新的拓展,如《八佰》通过复调式叙述展现被遗忘的“底层”抗战士兵群像,汇合成一部交响

乐般恢弘壮烈的民族精神史诗;《1921》以近乎谍战类型的叙事重述建党传奇;诗意化、情感向的《革命者》《红船》等,既是对“三建”系列(《建国大业》《建党伟业》《建军大业》)的再次呼应,更是风格上的多样化拓展。

抗美援朝题材影视剧在近期得到了迅猛发展。《金刚川》因时事政治的急需,以“短、平、快”的高效生产,克服场景营造成本,通过分段分视角和超线性逻辑的“复调”叙述的结构创新,既符合多导演分头拍摄的生产方式,也得以节约成本来营造战争场景,比较成功地塑造了作为鲜活个体的战地小人物。《长津湖》洋溢着悲壮而富有豪迈的诗情,其宣发语“如今繁华盛世,如你所想”洋溢着一种苍凉的诗意,语言的诗性张力和蕴藉含蓄包孕了丰赡的潜台词,暗含了国家行为与个人生活的贯通、历史与现实的对话。在宏大的国家主题统摄下,《长津湖》融合了艺术电影塑造人物的追求、商业大片打造的视听工业化效果和传奇性景观,既超越了场面宏大的苏联战争片模式,也借鉴了世界优秀战争片着重摹写塑造“人”的努力,国之“大家”与具有阶级情谊的连队“小家”相互指涉,超越了兄弟情谊而“寓意化”为一体。这部作品实际上隐现了新中国成立后电影中常常出现的主题——超越血缘关系的阶级之爱。影片还具有重要的“存在即合理”的电影工业模式探索,即多导演与监制、制片人合作的新型电影工业美学机制,各个导演“合谋”互补、取长补短、合作共赢,力求满足不同层次受众的需

[1] 陈旭光:《中国新主流电影的“空间生产”与文化消费》,《北京电影学院学报》2021年第4期,第5页。

求,力图在国庆档营造出“合家欢”的效果。

《我和我的家乡》《一点就到家》对焦“扶贫”“新农村建设”“奔小康”等国家主题,表现社会主义新农村建设成就,反映时代社会发展与人民生活。作品以乡村为表现空间,以“乡村振兴”展现社会进步,通过普通百姓的新生活传达发展、振兴、和谐等主流意识形态诉求。不同于张扬型、外向型,彰显大国形象的新主流大片如《湄公河行动》(林超贤,2016)、《战狼Ⅱ》(吴京,2017)、《红海行动》(林超贤,2018)等,《我和我的家乡》《一点就到家》等虽仍有农村题材电影的印痕,但已经有了明显的“转换升级”:除了对位“扶贫”“新农村建设”“奔小康”等国家主题的艺术表达,也体现了新主流电影“民生化”“内向化”“青春时尚化”“中小成本电影工业美学”等新趋向。尤其是在艺术上颇具青春时尚性表现,表征了新主流电影与时俱进的生命力。此类影片还切合疫情以来的国际环境和经济实际,在产业运作上由大投资大市场的“重工业电影”、重工业电影美学向中小成本电影、“中等电影工业美学”转变。《我和我的父辈》则从历史贯穿到当代并延伸到未来,凸显以人为本的人性,淡化宏大性,在“我和我的”系列电影中再次向“人”落地。影片中对敢于失败、敢为人先的改革精神的弘扬,对未来的穿越与想象,成为本片最大亮点,颇具现代性,蕴含了面向未来的科学精神和想象力。而与《金刚川》《长津湖》有相似也有不同的是,影片的同主题麻辣烫式串联的短片集锦、IP延续的

品牌战略、多导演合作的电影工业美学新模式,都值得关注和总结。当然,“我和我的”系列同样开始面临超越自身的艰难挑战。

四、“想象力消费”与幻想类电影蓄势待发

近年来,笔者一直强力呼唤“想象力消费”^[1]时代的登临,认为“想象力消费”类电影在疫情发生后会有一个大的发展。虽然《流浪地球》(郭帆,2019)的热映、《关于促进科幻电影发展的若干意见》(“科幻十条”)的出台,引发我们对“中国科幻电影元年”、中国科幻电影大潮的期待,但却在《上海堡垒》(滕华涛,2019)以及之后一系列科幻电影的批评中有所失望。即便如此,“想象力消费”类电影仍有蓄势待发之势,尤其是梦幻、玄幻、魔幻类电影在网络电影和网剧领域中崛起,成为重要现象,甚至成为网络电影的“头部”。以2020年为例,收益排在前五名的网络电影均

[1] 参见陈旭光、吴言动:《关于中国电影想象力缺失问题的思考》,《当代电影》2012年第11期;陈旭光、陆川、张颐武、尹鸿:《想象力的挑战与中国奇幻类电影的探索》,《创作与评论》2016年第4期;陈旭光:《类型拓展、“工业美学”分层与“想象力消费”的广阔空间——论〈流浪地球〉的“电影工业美学”兼与〈疯狂外星人〉比较》,《民族艺术研究》2019年第3期;陈旭光:《中国科幻电影与“想象力消费”时代登临》,《北京青年报》2019年4月19日;陈旭光:《中国电影呼唤“想象力消费”时代》,《南方日报》2019年5月5日;陈旭光:《论互联网时代电影的“想象力消费”》,《当代电影》2020年第1期;陈旭光、李雨谏:《论影游融合的想象力新美学与想象力消费》,《上海大学学报(社会科学版)》2020年第1期;陈旭光、张明浩:《论电影“想象力消费”的意义、功能及其实现》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2020年第5期。

属具有“想象力消费”美学特点的魔幻、玄幻类电影:《奇门遁甲》(5640万票房)、《倩女幽魂:人间情》(4575万票房)、《鬼吹灯之湘西密藏》(4480万票房)、《海大鱼》(3277万票房)、《鬼吹灯之龙岭迷窟》(3021万票房)。^[1]院线电影中票房成绩尚可的《赤狐书生》、《晴雅集》、《姜子牙》(动画)也属魔幻、玄幻类电影。

“想象力消费”中的魔幻、玄幻类电影还探索了“影游融合”趋向。所谓“影游融合”或影游融合电影,即指电影与游戏这两种媒介在发展过程中,于思维、叙事、风格、内容、产业、技术等方面的互相融合。近年来,《倩女幽魂:人间情》《征途》《姜子牙》等魔幻、玄幻类电影表现出“影游融合”的新态势,其他如《他的微笑》《古董局中局之佛头起源》也属于一种影游融合互动剧。改编自电影《倩女幽魂》(程小东,1987)的网络电影《倩女幽魂:人间情》引人瞩目,上线仅56个小时在独播平台腾讯视频上专辑播放量破1亿^[2],上线10天单平台(腾讯视频)分账票房便突破了3000万^[3],同时也形成了“网络电影出圈”的热议话题。《倩女幽魂:人间情》的跨媒介改编满足了

受众奇观化想象的消费诉求,把中国元素、中国美学精神进行了现代性转化,其游戏版与网络电影版之间形成了某种跨媒介的“互文”效应。影片还在场景呈现、人物设置等方面给受众以参与感和互动感的游戏性体验。

从游戏IP改编而来的电影《征途》,把游戏玩家设定为神话式的英雄人物,重新创造了游戏玩家的奇观故事,延续了兄弟情的游戏主题。影片进行了“影游联动”运作和“捆绑式”宣发,如早几年前就通过游戏进行宣传,制作初期还通过“搜集老玩家故事”“玩家选举心目中男主角”等活动来吸引受众,同时还以“《征途》15周年巨献”作为电影宣传语,其中大部分的宣发文案都提到了游戏《征途》,极力突出“游戏IP”这一宣发重点。

《流浪地球》的高光时刻过去,中国科幻电影发展出现低潮,但一些“软科幻”电影仍有不错表现。《我和我的家乡》中的故事之一《天上掉下个UFO》就包含了一定的科幻元素,将宇宙飞船、外星飞碟等融汇进了叙事之中,鼓励科学发明和想象,涉及了不少科学知识。《我和我的父辈》中的最后一个故事《少年行》也属于科幻片,其内容面向未来世界,表现一个少年与智能机器人之间不是父子、胜似父子的奇妙关系。《我在时间尽头等你》(姚婷婷,2020)以时空穿越结构和游戏性手法表现爱情题材,以男主人公不停倒回时间为女主人公“续一秒钟”作为情节线,展现主人公青年、中年、老年三个时期的爱情态度,剧情中设置了穿越限制、“游戏规则”和“游戏任务”,展现

[1] 参见迈克李:《2020网络电影盘点:70部电影票房过千万,长尾效应增强》,2020年12月12日, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1685870977750926588&wfr=spider&for=pc>。

[2] 参见谷雨:《豆瓣1.4万人评分,〈倩女幽魂:人间情〉的破圈之役》,2020年5月5日, https://www.sohu.com/a/393133860_436725。

[3] 参见1905电影网:《〈奇门遁甲〉《倩女幽魂》创纪录背后有这些奥秘》,2020年5月14日, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1666627818007891779&wfr=spider&for=pc>。

了男主角“可操作性”等游戏化特质。

五、逆势崛起下的启示和再度辉煌面临的问题

综上对近年来中国电影产业与艺术发展状况的梳理,笔者认为中国电影的逆势崛起有以下六方面的重要启示。

第一,喜剧“合家欢”、“情感向”、中国故事、中国情感是硬道理,但喜剧类型及风格还应多样化,类型可叠合。如《你好,李焕英》的成功就值得好好总结。影片显然具有“合家欢”效应,首先吸引了大批中老年观众,他们对曾经的冯小刚式的贺岁喜剧记忆犹新,也喜欢小品文化,因此穿越到20世纪80年代的这一电影情节能够满足中老年观众的怀旧心理。其次,影片也是“女性向”的,女性观众对此会更有感悟。再次,电影虽然怀旧,但对青少年观众和游戏玩家观众也没有造成观看障碍。剧中展现的亲情对青少年观众来说具有共通性,而穿越回到过去的电影结构与古今并置、时空穿越、角色互换的游戏思维也存在联系,这在一定程度上满足了游戏玩家观众的喜好。

第二,品牌化成为电影工业的重要内容。当前,“唐探”系列、“我和我的”系列均形成了自己的品牌、自己的IP,和自己的品牌化运营。例如《唐人街探案3》(陈思诚,2021)是2021年春节档唯一一部品牌电影,评分虽低但票房奇高,多年未见的“票房与口碑不一致”现象再次出现。虽然品牌优势依旧,电影预售火爆,排片程度高,占尽天时地利。但品

牌是观众与电影的一场“约会”,如果电影屡屡爽约,不达观众预期,品牌自身会遭受极大损耗。品牌性与品牌战略是文化产业、电影工业美学运作的重要内容,但必须自爱,必须保持可持续发展。

第三,“电影工业美学”的标准和“顶层设计”非常有必要。很多电影体现了中国电影工业化的程度,技术、工业化都达到了一定高度,但也以或成功或不成功的票房成绩和口碑证明了故事为王、剧作为王的道理。如《刺杀小说家》(路阳,2021)、《金刚川》和《长津湖》等影片达到的工业化程度都比较高,自主的技术探索 and 开发推动了中国电影工业的进一步发展。我们应该继续呼吁政策上的倾斜和支持,注重电影人才的培养,其中包括编剧、导演、技术、制片、管理等各方面的人才。电影不应只靠炫目的特效去吸引观众,电影工业还应该讲好故事,应该有工业化、规范化的制片、管理和运营。完善科学的电影工业发展必须结合美学等其他学科,工业与美学、文艺和商业可以结合也必须结合。

第四,在电影创作层面,新主流电影大片应探索丰富多元和可持续的发展,加强中小成本电影的创作,打造“头部”电影引领众多中小成本电影共同发展的、一种“大鱼带小鱼”式的合理健康的生态格局。我们不能只寄希望于一两部“头部”电影,虽然体量、票房高的“头部”电影令人欣喜,但健康的电影生态应是和谐共生的“命运共同体”,在营销、排片上不能“店大欺客”。2021年11月5

日,国家电影局发布《“十四五”中国电影发展规划》,其中关于电影质量产量的要求是:“每年重点推出10部左右叫好又叫座的电影精品力作,每年票房过亿元国产影片达到50部左右”^[1],这与作者的期望完全一致。理想地说,每年的“头部”电影不应该只是一两部、两三部,而应该是十几部、二十几部,“头部”电影的票房也不一定要追求四五十亿。当前,一些新主流影片的票房成功与国家层面的主题需求、政府部门的全力支持分不开。在这种支持下,影片生产所需的资金、政策扶持、人力物力等均得到优先保障。因此,我们必须“盛世危言”——如果缺少了这些外部力量的支持,还能不能可持续发展?还能不能依靠自身力量、市场原则、工业美学而取得同样的成功?中国电影的未来发展应该不断扩展健康合理的生态版图,让众多的“小鱼”即品类丰富的中小成本电影、艺术电影甚至是纪录电影等,都有自己的一席之地和生存之道。只有这样,才能满足人民群众不断增长的、丰富多样的文化消费需求。

第五,积极适应观众不断年轻化的现实和未来,继续信任并加大扶持新导演,大力支持科幻电影创作,努力争取再造《流浪地球》式的辉煌,同时顺应影游融合等“想象力消

费”的重要趋向。不可否认,电影受游戏的影响越来越大,“观众年轻向”“影游融合”等趋势不断增强,作为“游生代”的玩家受众正在成长,如《刺杀小说家》《你好,李焕英》《唐人街探案3》等作品中均有明显的游戏思维。未来我们也应大力扶持主要面向青少年观众的“想象力消费”与幻想类电影,顺应影游融合的发展趋势。

第六,在电影生产、电影工业等层面,应及时总结短视频时代各种“拼盘式”电影的得失,总结多导演与制片人、监制合作的这一新模式,进一步深化“互联网+电影”的跨界融合新业态,以人民为中心、以观众为本位,定位于观众需求,控制住生产成本,做好“互联网+电影”的运营新模式。珍惜并用好拥有巨大观众潜力的市场红利,同时积极拓展题材,加大主题、风格、美学、类型均丰富多样的电影生产,融合多元文化,打造和谐丰足的“电影共同体美学”和“共同体文化”。

走过复苏的2020暑期档、振兴的2021春节档、丰硕的2021暑期档和国庆档,我们满怀信心,瞩望中国电影行业重振旗鼓,再度走向辉煌。

*本文系2018年度国家社科基金艺术学重大招标课题“影视剧与游戏融合发展及审美趋势研究”(批准号:18ZD13)的阶段性成果。

作者单位:北京大学艺术学院

(责任编辑:陶璐)

[1] 参见《“十四五”中国电影发展规划》发布:到2035年建成电影强国,2021年11月9日, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1715952516240406816&wfr=spider&for=pc>。