

## 回顾2011

于中国电影而言,2011年具有里程碑式的意义。资本膨胀造就的影像增殖,呈现出中国电影面向市场的“裂变”格局;而其中种种时候,又无不为中国电影的未来发展提供着可资借鉴的启示。

这一年中国式商业电影呈现了一个新的拐点。在激烈的市场竞争面前,市场是决定电影存亡的审判者。以往中国商业影片依靠“大明星、大导演、大营销”的模式已经开始越来越落入窠臼,集中体现在类型单一、故事陈旧等问题上,同时,随着好莱坞影片的集中发力,中国式商业影片在技术表现、叙事策略等方面,使得观众无法获得新的观影感受,自然也无法获得预期的票房表现。反倒是一些投资规模较小的影片,因为故事贴近当下以年轻人为主的电影消费观众,在营销上充分发挥关注效应,利用新媒体等媒介的特性,获得了不错的票房。这也说明,中国电影经过10年的市场化征程,在电影产业链各个环节呈现出专业程度越来越高的趋势。如果电影创作者不能准确把握住观众的兴趣点,那么面对高速发展的电影市场环境,只能陷入迷途而无法自拔。

### “消费”的两难悖论： 超级商业巨制的遗憾

作为去年投资最大的两部商业巨制,相信《金陵十三钗》和《龙门飞甲》未来即使放在中国电影史的坐标上进行考量,也会树立多个标杆。《金陵十三钗》邀请了好莱坞当红一线男星担任主演,《龙门飞甲》采用IMAX+3D的技术进行制作。对于高速行进在产业化道路上的中国电影而言,这两部电影对好莱坞电影的制片方式,也试图使中国商业大片提供给观众更高配置的消费体验。但是,由于巨大商业资本的投入,影片故事的核心和叙述方式受到“消费”的影响,前者的“消费”苦难和后者的“消费”技术也使得在故事层面,还存在不少遗憾。

《金陵十三钗》在技术标准方面,各项质量水准均得到了全面提升,战争场面和色彩美感所带来的视觉冲击,人物细节的刻画都极具感染力。而在故事层面,在历史真实和故事演绎方面却展现了消费时代张艺谋在道德价值和商业价值两方面追求过程中的一种“消费”策略。这种“消费”策略也被指责为消费历史、消费情色,尤其是在民族灾难“南京大屠杀”背景下,以妓女们和女学生生与死的选择和交换作为该影片的故事核心,这本身就是一个巨大的挑战和冒险。从影片最后的效果来看,对于消费的妥协,使整个故事层面的改造上存在不少可商榷之处。

影片改编自严歌苓的同名小说,在改编策略上,影片将故事主人公定位为一个美国人的验尸师,从一个醉酒贪财的混混转变为一个拯救女学生的“父亲”。同时,也加入了国军战士的抗争戏份。这两者是原小说中所不具备的。刘恒和严歌苓同时担纲编剧,这使得全剧在叙事技巧层面上更加固熟、精巧,不乏一些颇具冲击力的场景设计。可是,在故事核心上,表现妓女们以自己生命作为代价拯救女学生,基本忠于原著。电影区别于小说,在于对于人物性格的刻画和这种选择的层层铺垫。全剧除了水墨的选择铺垫较为充分之外,其他人物包括男主人公以及其他妓女的转变都显得力度不够,作者赋予在人物身上的转变并

#### ■新作点评

## 以青春之名

□张慧瑜

或许没有谁会料到,《那些年,我们一起追的女孩》(简称《那些年》)这部平淡无奇的青春怀旧片会具有如此大的票房杀伤力。作为一部中小成本的台湾电影,从导演、摄影到演员等主创团队基本上是第一次拍电影,故事也是最“正统”的青春主题:一群中学生暗恋同班女生未果的故事。不过,影片自2011年8月份在台湾地区上映,就创造了4天票房破亿的记录,并最终以4.2亿新台币的成绩名列台湾地区有史以来第三最卖座的华语电影;续而10月份“南下”香港,一举突破6000万港币,成为香港地区票房最高的华语片;而元旦过后,这部影片再度“挥师北上”,在内地竟也没有水土不服,上映8天票房突破5000万人民币,成为内地最卖座的台湾电影。

相比动辄上亿元制作资金的华语大片,这部如此轻盈、飘逸的小片以“四两拨千斤”之力成就了华语电影的神话或童话。对于2011年内地电影市场来说,也只有“以小博大”的《失恋33天》可以与之比拟,即便如此,这匹“黑马”也没有跨过香江和台湾海峡的“战绩”,而《那些年》却两岸三地“通吃”,实现了文化接受上的“无缝对接”,让很多倾力打造的华语大片很难望其项背,这对于联系越来越密切的华语电影市场来说,是值得关注的新动向。

已故台湾电影导演杨德昌说过,“台湾只有两类电影——青春片和青春春片”。凭着《那些年》的热映,诸多媒体“顺藤摸瓜”回溯出自上世纪70年代以来在台湾从未中断的“青春片”传统,从上世纪80年代台湾新电影的代表作杨德昌等执导的《光阴的故事》(1982年)、侯孝贤的《风柜来的人》(1983年)和《童年往事》(1985年),到90年代及新世纪以来涌现了一大批口味纯正的青春片。

经历了上世纪90年代台湾电影的低潮、甚至本土电影市场一度陷入“全军覆灭”的危机之后,以青春的名义再度成为新一代电影人讲述故事的基本脚本。无需多言,这一波青春片,与之前的台湾电影有着鲜明的不同。仅从弥漫在台湾新电影中的“乡土”气息及其用青春来表征社会议题来看,新世纪以来青春片更多地充满了青春的小忧伤、小哀愁和小悲欢,很多影片的故事就以中学时代为背

# 中国电影： 消费时代的影像增殖与裂变

□梁振华



没有剧情的有力支撑,而多少显得是主创者的主观强加。相较之同类型“二战”电影,该片还是显得群戏有足,力度不够,人性的开掘没有达到给人惊喜的程度。

这样的结果其实是站在消费时代张艺谋选择的一种妥协和主动适应。男主角的添加、视觉消费呈现都使得站在苦难战争基础上的人性呈现,显得通俗而缺乏人性深度的刻画。故事人物的扁平化和转变过程的压缩,使得全剧缺乏战争苦难题材应该具有的“灵魂之痛”。一直以来,张艺谋无疑是中国最有创造力和国际视野的优秀导演,以往没有优质故事和剧本的支撑,无论是《三枪》还是《十面埋伏》,在故事价值方面,都为人诟病。这次,在故事层面,较之以往,选择追溯民族浩劫的愿望和渲染妓女抗日的通俗演绎,却又在多元诉求的过程中产生了不少遗憾,究其根源,还在于故事这个消费时代,对于资本回收、国际市场尤其是美国市场的诉求而产生的不自觉的消费妥协。

作为一部主打3D技术的武侠巨作,《龙门飞甲》堪称是近年来华语电影在视觉特效方面的最高水平。3D技术是现在世界电影的主流制作趋势,尤其是《阿凡达》将世界电影的技术制作水平提升到了一个新的水准。华语电影人也一直没有停止过对于电影新技术尝试的脚步。《热火男孩》《唐·吉珂德》《苏乞儿》等影片都以3D技术为卖点,可是却因技术差距、资金投入等方面的问题,一直很难取得令人满意的效果。《龙门飞甲》将武侠片与3D技术相结合,取得了具有华语电影特色的3D技术之功。但《龙门飞甲》技术层面的提高并没有带来故事层面的发展。在故事层面,《龙门飞甲》恰恰缺少的是核心价值观,即使文化如何在如今的消费环境下进行演绎、开拓乃至赋予新的理解。这也是目前华语电影导演的困境,无论是《剑雨》《精武风云》,还是《武侠》,在武

侠精神的开拓上,都略显遗憾,更多的都是对于好莱坞电影的模仿。在这背后,一方面是创作者的创作力问题,另一方面也是这些华语超级巨制在消费时代对于观众与创作者之间关系的主动调整。毕竟,在消费时代,面对资本的压力,市场一方面给予创作者回收的压力,另一方面,消费者对于创作的反馈也会促进创作者进行新的调整。这本身就是一个平衡和博弈的过程。

### “消费”的主动调整： 黑马影片的异军突起

纵观今年华语电影的表现,有三部小成本投资的华语影片的市场表现令人惊喜,分别是《观音山》《孤岛惊魂》和《失恋33天》。尤其是电影《失恋33天》,堪称今年华语电影的最大黑马。三部电影投资较小,却收获了很多的投资回报率,尤其是创新了中国电影的营销模式。

以《失恋33天》为例,首先在影片定位上,这是一部适合中国内地当下流行文化的合格影视作品。以“爱情”这个点触动了漂流在社会各个阶层年轻人的小悲欢、小隐痛。尤其是在当今经济高速发展的中国社会,青年情感困惑是一个说不清道不明的话题,影片其实是在继续着这个老生常谈的主题,关注了时下都市青年男女的生存状态及不同年龄阶段的爱情观,这就很容易引发大众在思想和经历上的强烈共鸣。

在类型上,影片延续之前内地影视剧初露端倪的都市情感和浪漫喜剧的类型。从爱情喜剧的角度上来说,影片在喜剧桥段的设置上可谓是火力十足,每一个角色在片中的表演都像是天生的相声演员,张口就是新颖的调侃与激烈的斗嘴。但这与冯氏喜剧的小品段子却又有着一定的区别。如果说冯氏幽默是在稳重中有准备地抖包袱,那么该片则是像机关枪一样的自然扫射,不仅斗嘴时在语速上要快出正常人好几倍,就连射



运用新媒体、明星等资源。这说明,随着中国电影产业的高速发展,在整个中国电影产业的链条中,出现了更多的营销公司,每个环节都呈现越来越专业的趋势。

《孤岛惊魂》则主动将影片定位放在青春惊悚类型。这在好莱坞是一个非常成熟的电影类型。明星粉丝能否带来票房在业界一直存在争议,但制片方坚持把大部分精力放在杨幂的粉丝身上,不仅亲自在微博上与粉丝互动,还找了多个粉丝组织的负责人,策划了一系列针对粉丝的营销活动。《孤岛惊魂》很好地利用了主演杨幂粉丝的人气,为影片上映营造了一个很好的环境。一个电影项目的成功很难完全用理性和科学的方式来解释,不能否认有运气的成分存在。但制片方能够将主演的个人聚集效应发挥到极致,最后使得这个低成本影片能够在同期诸多大片的包围中脱颖而出,这也不能只是简单用“运气”来形容的。此外,具有强烈文艺气质的《观音山》也在营销上采取了相同的策略。

如果说《观音山》和《孤岛惊魂》在演员营销上做到了极致,那么,《失恋33天》则主动以话题作为营销,充分利用新媒体等媒介的传播特质,最后也异曲同工获得成功。影片宣传方决定采取主动的战略转移,跳过传统的媒体平台,借助社交媒体平台,直接发布信息,直接与目标消费者对话、互动,以更为直接的方式传递出消费需要。诸如“失恋物语”的拍摄、传播以及失恋博物馆的建立,这一系列的创意和策划活动,使影片在网络平台上形成“教室话题”和“办公室话题”,迎合了“80后”消费群体。最后,这样的策略取得了巨大的社会反响,使得影片能在好莱坞大片《铁甲钢拳》《猩球崛起》《惊天战神》的同期竞争中,以黑马姿态杀出重围,击败同期强大的竞争对手。

纵观三部黑马姿态的影片的营销策略,主动将“80后”作为目标观众,通过“80后”的年轻团

#### ■关 注

以《欢乐元帅》为例热议——

## 民族神话剧创作的广阔前景

□本报记者 徐 健



真,即追求真善美这种理想化的意涵传达和传播。这一点在当下多维、多元的电视剧创作实践中极具启发意义。有专家认为,该剧对于提升年轻人的幸福感和认同感很有帮助,这也是主流文化核心价值建设的一个非常重要的侧面。剧作从猪八戒入手,创造出一个新的类型人物,既是中国传统文化的传承,又有新的丰富发展,这对老中青观众都有吸引力。

有专家用“颠覆与创新”评价《欢乐元帅》在当代中国影视生产中的积极意义和价值。首先,重建文化的感性力量。《欢乐元帅》以一种非常感性的文化方式给我们提供了很多新鲜的经验。其次,对人文情怀的自觉坚守,即对人的尊重、理解和爱,彼此能够以平等的眼光来看待世界的精神。第三,艺术与快乐地讲故事。《欢乐元帅》用了《西游记》的一些东西,但又有许多全新演绎,优美的画面、情感化的音乐、感同身受的情境体验,都有非常强烈的现代感。

### 民族文化资源需要合理开掘

神话在中国民族艺术思维中占有重要地位。在构建社会主义和谐社会的今天,我们尤其需要这种充满浪漫情怀、人文关怀、慈悲为怀的心态来处理和应对人与人、人与社会、人与自然的的关系。与会者认为,民族神话剧的创作一定

队来锁定、服务“80后”观众,这说明“80后”观众已经成为中国电影的主要消费群体。以观众为主体进行营销,也可以说明中国电影在消费环境下的一种策略调整和服务意识。当然,这三部影片在很多方面还有一些不足,在类型的基础上还需要进一步探索提高。

### 消费的固步自封： 大投入低回报的折戟沉沙

2011年也有一部分影片因为题材陈旧、故事老套等原因,最后折戟沉沙。

《杨门女将》《关云长》《战国》作为三部投资较大的古装影片,最终票房失败,说明了在中国电影票房高速增长淘金时代,各种各样的“中国式大片”你方唱罢我登场,但创作者却忽视了电影最本质的艺术特性,漠视剧本创作,过分依赖电影明星,在制作环节出现了大量偷工减料的情况下突然迸出,这种自然的对话在无形中使影片有着一种亲和力,甚至让观众渐渐忘记了自己是在看一部刻意搞笑的喜剧片。

但在如今这个资本狂飙突进的电影竞争环境下,这三部小片能够占得一席之地,并且最后取得票房奇迹,也在于片方主动调整了营销策略,充分运用新媒体、明星等资源。这说明,随着中国电影产业的高速发展,在整个中国电影产业的链条中,出现了更多的营销公司,每个环节都呈现越来越专业的趋势。

从一定意义上而言,作为中国式大片最为稳妥也是最为成熟的类型,古装历史大片在去年遇到了创作的瓶颈期,这其中包括以神话传奇为代表的中国古装奇幻片,除了以上三部影片,其他诸如《鸿门宴》《画壁》《白蛇传说》等,都没有带给我们太多的惊喜。一方面,走写实路线的历史题材,没有走出困境,制作整体水平不俗的《鸿门宴》很难在以往大片基础上谋求突破,最后市场反响平平;《孔子》《赵氏孤儿》等也都是同样的境遇;另一方面,走高科技的古装魔幻,却因为资金、技术等制约,还跟不上市场高速发展的需求。这也说明,在大片和小片中间,本该支撑中国电影产业、成为中国电影产业票房主力军的中等成本制作,却显得乏善可陈。

好风凭借力。中国电影在资本的激励下正以前所未有的方式进行着影像的增殖:一方面,由于银幕数量的飞速增长,中国电影的票房将会继续保持高速增长;另一方面,对创作者提出了更高的要求,也就是如何在产业竞争环境下,创造出更多更好的电影作品。2012年,冯小刚、吴宇森、陈凯歌等大导演将会拿出大投资的巨制电影,而以宁浩为代表的一批中青年中国影人以及刘伟强、彭浩翔、钮承泽为代表的港台电影创作者将会以创作有影响力中等成本制作为目标。随着中国电影市场的进一步开放,以郭在容为代表的日韩导演也已进入到内地投资电影创作领域。中国电影市场的“裂变”与“乱局”依然会持续,然而,这可以预期却无法预言的一切,又为中国电影的市场化历程开启了种种新的可能。对今天的中国电影来说,一切皆有可能——不是一句广告语,而是活生生的现实。