

2024
年度盘点·电影

解锁电影未来发展:办法总比困难多

回望2024年,中国电影市场以425.02亿票房落下帷幕,总观影人次突破10亿。国产片占比贡献近八成。《热辣滚烫》摘得年度票房冠军。头部影片并未缺席但量级缩水,一些“小而美”的影片惊喜突围,成为票房“黑马”。电影行业亟须“求新求变”,找到理解年轻人的“钥匙”,解锁未来发展的无限可能。

主持人:

许莹(本报记者)

对话人:

尹鸿(清华大学教授、中国电影家协会副主席)

王一川(北京语言大学教授、中国文艺评论家协会副主席)

胡智锋(北京师范大学教授、中国电视艺术家协会副主席)

胡建礼(中国电影评论学会秘书长)



电影《热辣滚烫》剧照

热门类型集中
重大主题、现实题材引起广泛共鸣

许莹:中国影协联合阿里影业灯塔研究院发布的《2024中国电影观众变化趋势报告》显示,在内容偏好方面,观众对喜剧、悬疑、科幻、动作四大类型电影青睐有加。猫眼研究院统计的年度票房前十影片中,5部均含喜剧元素。我们如何来解读这种内容偏好以及票房向热门类型集中的趋势?

胡智锋:喜剧、悬疑、科幻、动作这几种类型始终是电影票房的基本来源。除了常规票房号召力外,这四种类型更容易满足当下中国电影观众的特殊情感需要。当下,人们更需要一些让自身放松、释放压力的类型电影,从而为其带来情绪和情感满足。

尹鸿:2024年度电影票房向喜剧和悬疑两种类型集中,一方面是因为这两种类型本来就是市场相对畅销的品类,另一方面也因为电影投资规模下降,导致军事动作片、灾难片以及科幻片等重类型电影相对缺乏。当然还有一个原因就是喜剧和悬疑片更容易融合更多的社会性元素,而且由于类型边界相对模糊,在创新上也容易突破,比如《抓娃娃》就在喜剧、教育、家庭、成长等多个方面形成了融合,《默杀》也同样如此,悬疑、犯罪、霸凌合三为一。

许莹:银幕上的悲欢离合,引发银幕外的情感共振。司法公正、职场生态、女性议题等都成为2024年电影的表现对象。在您看来,2024年国产电影在理解现实、表述现实方面有哪些突出亮点以及创作的困境?

尹鸿:过去几年现实题材影片获得了观众认可,导致2024年许多创作有意识地与社会热点相连接,既出现了《第二十条》这样的与“正当防卫”等相关法律热点相关联的电影,也出现了《逆行人生》这种反映快递小哥生活的作品。电影创作主动与社会关怀相连接,不仅体现了创作者积极的创作态度,也表明电影作品力图紧扣时代脉搏。但是,仍有一些作品或缺乏深度,不够完整,有浮光掠影的现象;一些创作者或在创作态度上,有急功近利,甚至被观众认为有消费苦难的嫌疑。所以,题材固然重要,但题材不能决定一个艺术作品的品质和观众的接受度。重要的是我们对现实社会、现实矛盾的电影化呈现,要在典型环境中典型人物的塑造、故事化的表达和人文关怀方面下功夫。

胡建礼:2024年中国电影在现实题材创作上确实有较大进步,像《第二十条》《我们一起摇太阳》《又是充满希望的一天》《逆行人生》《倒仓》《出走的决心》《抓娃娃》《误判》等现实题材电影,它们类型多元,所聚焦的社会议题也十分丰富。在2024年金鸡奖获奖作品中,现实题材影片更是大放异彩,收获诸多奖项。但是国产电影在表述现实方面还有待提升的空间——电影创作者对现实生活的理解还不够深入。比如电影《默杀》,影片融入了校园霸凌、家庭暴力等社会议题,但它更多是作为符号元素出现在影片中。现实题材影片要想争取更多观众,创作者还是要在深入生活、扎根人民方面下功夫,真正反映百姓的所思所想与生活中遇到的困境。民众所关心的,正应当是现实题材电影创作者所敏锐捕捉与表现的。

许莹:您认为《志愿军:存亡之战》这类重大主题电影创作在2024年整体电影格局中承担着怎样的功能?

胡智锋:2024年以《志愿军:存亡之战》为代表的头部大片对中国电影市场的活跃与繁荣起到了中流砥柱的作用。影片不仅在票房上再创新高,而且以其重大主题与艺术探索获得了主流意识形态和电影市场的双重认可。这也说明,在我们的电影市场中,头部大片特别是重大主题电影大片,对价值观的引领、整个电影市场的拉动都发挥着重要作用。这也是中国式电影发展道路的一个重要经验——谋篇布局、集中精力,做好头部电影大片的组织拍摄和宣传发行工作。

“小而美”的影片惊喜突围
文学改编与纪实影像进一步开拓市场

许莹:2024年有多部根据文学改编的电影作品,如根据麦家小说《解密》改编、陈思诚执导的同名电影,根据郑执小说《仙症》改编、顾长卫执导的电影《刺猬》,改编自小说的电影《朝云暮雨》《云边有个小卖部》等。您认为这些作品在文学改编方面有哪些得与失?为什么在当下电影的文学性被高度强调?

尹鸿:近年来,电影界重提文学性,这一方面是对过去市场化改革过程当中电影过度重视情节、场面、动作的矫枉过正,另一方面也表明无论是观众还是行业都对电影艺术深度和创作深度有了更新追求。在剧集行业,文学的影响已经取得了比较明显的成绩,而在电影领域,如何找到文学性与电影性之间的平衡还是一个正在摸索的过程。电影受到有限时间和封闭空间的制约,如何既有文学的深度和厚度,又

有电影的视听强度和节奏,可以说2024年这批来自文学改编的电影都提供了很好的案例,既有经验也有教训。中国历史上众多经典电影都是来自于文学改编,而我们如何在今天的媒介环境当中创作出有电影节奏感、电影信息密度、电影叙事强度,但同时还有文学性的电影,这对于中国电影来讲是一个必须迈过的台阶,而一旦迈过去,中国电影就将跨入一个新阶段。

胡建礼:2024年的几部文学改编影片有得有失。我个人认为最成功的是《刺猬》,该片对《仙症》的影像化处理虽然更偏文学性,但是葛优塑造的王战团这一“俗世奇人”形象在中国荧幕上比较少见,王俊凯演活了内敛自卑而又带着倔强不甘的周正,片中他们不被理解却在保有对自我的坚持,实现了对文学作品相对深刻的挖掘。我认为《云边有个小卖部》的改编不太成功,这部小说其实非常畅销,但是导演电影语言的驾驭能力还略显薄弱。《解密》的视觉特效对人物十层梦境的外化展现还是很见功力的,但在形式与内容的结合方面还有可待提升的空间。

文学性能够被业界重视、强调,是因为电影在和游戏、短视频、微短剧等新媒介文艺形态竞争过程中,文学性是使电影能够持续吸引观众的一个重要法宝。文学性强的电影,往往意味着有比较完整的叙事结构,能够塑造立体丰满、个性鲜明的人物,有对社会历史深入、辩证的思想。

许莹:2024年纪实影像有了比较大的市场开拓,比如纪录电影《里斯本九沉没》、大型情景史诗舞台艺术电影《伟大征程》、舞剧电影《只此青绿》《永不消逝的电波》、演唱会纪实《张杰曜北斗巡回演唱会》、文献戏剧电影《抗战中的文艺》等均在2024年获得较大关注。巴黎奥运会期间,全国超800家影院推出了2300余场次观赛活动,吸引5.6万人次走进影院看奥运。您认为这些作品反映了观众观影需求的哪些变化?这对于影院功能建设、未来电影产业发展有哪些启示意义?

胡智锋:的确,2024年的电影纪实影像可以说产生了比较明显的聚集效应。像电影《伟大征程》《永不消逝的电波》《只此青绿》等都给我们带来了耳目一新的感觉。尤其是以《里斯本九沉没》为代表的人文纪录片,无论是在思想深度还是人文情怀的厚度等方面,都吸引了国内外众多观众。巴黎奥运会从电视直播扩展到影院直播,紧紧抓住了奥运会更加适合于集体观摩这种独特观赏方式的性质,从而以电影院为依托,让更多民众成群结伴走进影院集体观看。这些都提醒我们,影像本身不仅具有虚构的魅力,也具有纪实的力量,纪实魅力与虚构魅力同等重要。因此,我们在未来的电影文化建构中,要特别关注纪实影像不可替代的作用,尽可能挖掘真实历史、真实生活以及大型活动、大型赛事的电影化传播,进一步把电影卓越的视听表现能力,从虚构向纪实拓展。这对于激发未来电影市场、产业新空间都具有积极作用。

王一川:带有纪实性的影像作品在2024年实现了丰收,确实让人高兴。《里斯本九沉没》是一部具有突破性意义的纪实电影美学成果,体现了当前中国纪实电影人的跨文化视野和人文关怀,有助于国内和国外观众对于现代历史以及战争中的人性的深入反思。电影《只此青绿》运用影像手段弥补了舞台艺术的欠缺而开拓了视听艺术新空间,还可以让观众反复观赏和品味。

许莹:2024年,电影《好东西》《周处除三害》《破·地·狱》以及泰国电影《姥姥的外孙》等都有不错口碑。您怎么看待这些低成本影片的突围?它们的成功给电影创作带来哪些启示?

尹鸿:2024年像《周处除三害》《破·地·狱》,甚至也包括《好东西》等中低成本影片,都获得了非常好的市场反应,这说明投资规模、商业强度并不是一部电影获得观众认可的所有原因。题材足够独特新颖,艺术形式极致,故事叙述完整,人物能够触动观众的内在情感,电影就能征服观众。其实关键是三个词:创新、极致和共鸣。

胡建礼:这些影片在故事讲述、人物塑造、情感传达等各方面都可圈可点。像《好东西》重新建立起一套更符合年轻人口味的叙事方式,通过熟悉事物的陌生化,在生活流中摹写当代女性生存状态;《周处除三害》对台湾社会的一些问题反映得比较深刻、尺度也比较大,富有视觉冲击力;《破·地·狱》对香港传统文化进行表现,能够取其精华去其糟粕,对传统文化中的陋俗也进行了反思,例如“破地獄”转男不传女等,其中也有许多对亲情、友情、爱情、生死的感悟;泰国电影《姥姥的外孙》虽然是外国电影,但是所聚焦的是华裔家庭的情感困境,比如子女赡养、对老人钱财的觊觎等都能够引发共情共鸣。与《破·地·狱》一样,仪式化重场戏结尾,完成了整部影片的情感升华。我们去观察这几部影片会发现,它们各具特色,但是无一例外都属于中小成本电影。电影说到底还是要塑造人物、讲好故事。除科幻大片外,近年来取得高票房的影片绝大部分还是这种影片,在各种层出不穷的影像形态涌现的当下,我们还是要返璞归真,回归电影创作规律,而不是去一味追求翻

转、强情节,随波逐流只会自乱阵脚。我们只有把电影拍得更像电影,才能更好吸引观众。

利用好电影的社交属性
常规档期之外亦有新可能

许莹:2024年排名票房前五的电影《热辣滚烫》《飞驰人生2》《抓娃娃》《第二十条》《熊出没·逆转时空》都是年初春节档的作品。除春节、暑期、国庆等传统强档外,其余时间似乎“逢节才有市”,这导致市场冷热不均,电影的档期选择也愈发谨慎,我们可以看到2024年有多部备受瞩目的影片因各种原因选择撤档。您对电影档期选择有哪些特别观察?对于让档期分布更均衡、营造和建设好周末档这一难题您有哪些意见建议?

胡智锋:电影档期是一个非常有趣的现象。应当说,春节档、国庆档等,都是特别具有中国特色的档期。近些年来我们也慢慢积累了各个不同档期的风格、趣味和特色,但是也不尽然。比如我们都认为春节档是以喜剧片、合家欢为主打类型,但是我们看到2024年的《热辣滚烫》、2021年的《你好,李焕英》,严格来说都不是特别典型的喜剧片。它们有喜剧元素,但是也有严肃思考,比如《你好,李焕英》对于欲养而亲不待的情感表达,《热辣滚烫》对励志过程的记录,它们在某种程度上还是打破了春节档常规类型的口味判断,生发出新的可能。再如我们认为国庆档可能比较适合展现当代成就等,但是近年来我们可以看到,以“志愿军”系列为代表的大片与“我和我的”系列全然不同,紧张的战争片同样在国庆档备受关注。所以在我看来,档期排布是相对的而不是绝对的,我们很难根据以往经验做简单判断,观众其实在假期中什么样的口味要求都会有,简单化把以往档期经验硬塞给观众其实也未必然,我们反倒需要多元化的发展。

至于影片频繁撤档,我认为这是中国电影市场不确定性所带来的。一部电影的工期很长,投入也比较大,能否得到市场的理想回报,这确实是摆在投资方面前的重大问题。投资方和创作者的忧虑,需要在一个确定性更强的市场环境中得以消除。

胡建礼:档期对于中国电影市场越来越重要。相较于其他娱乐形态,电影的特点和优势在于它具备社交属性。不像看微电影、短视频,一个人在手机上看就可以,档期给了电影观众结伴观看、互动社交的可能。但是当前我们的周末档开发还不够,主要是因为供给侧缺乏足够丰富、优质的电影。电影发行公司需要让作品更均衡地分布在春节、暑期、国庆等重要档期及日常,不能太扎堆、集中。比如2024年年初竞争最激烈的春节档,8部春节档影片中4部先后宣布撤档。过去像春节档这样的档期,更多是“水涨船高”的局面,影片质量不错的,都可以在其中分得一杯羹。但是现在春节档观众看电影,更多趋向于“掐尖儿”,集中看头部影片。

电影主管部门与发行方、宣传方,还需要利用好电影的社交属性,创造性地开拓一些档期,而不是只依靠几个主要的节假日档期。比如2018年,电影《超时空同居》创造性地开发了520档期,此后每年这时基本都有爱情片上映。此前更早在2011年11月上映的电影《失恋33天》,创造性地开创了“光棍节”档期等。再比如过去我们都特别重视贺岁档,但是现在我们发现,贺岁档的重要性似乎有所下降,而跨年档的重要性在显著提升。

我认为大家还是要在档期方面多动脑筋,多借助电影为观众的社交需求开发一些档期或者做一些创新性的宣发活动,吸引观众走入影院。例如刚刚热映的2024年跨年档电影《“骗骗”喜欢你》于12月31日22:09分在全国部分影城限定开放“泡泡烟花”特别观影场,为跨年营造了喜庆浪漫的良好气氛等。

激发创新创造活力
找到电影连接观众的更多方式

许莹:2024年7月,中宣部电影局、文化和旅游部资源开发司共同组织开展了2024年“跟着电影去旅游”活动,“电影+旅游”成为覆盖全国的电影文化新现象。近日,国家电影局与商务部又联合印发了《关于开展“跟着电影品美食”活动的通知》。请您谈一谈对电影赋能文旅以及“超影院”价值的认识?

胡智锋:电影和旅游的结合,从电影初创到现在始终有这种情况发生,电影拍摄地往往会成为旅游的热点景区。不同的是,当下我们在电影和旅游融合发展中,有了更多自觉的追求。比如在电影创作过程中,会把未来的旅游因素考虑进来,这种自觉的主动谋划行为,无论对于电影影响力的提升还是文旅内涵的深化,都是值得特别鼓励的。

尹鸿:电影未来的意义和价值将远远不局限于影院和票房,一方面社会各行各业都可以赋能电影,另一方面,电影

也可以赋能社会各行各业。电影对文化旅游、会展、时尚、衍生品、建筑、服装,甚至餐饮消费等各个行业都会有一定的带动作用。这一年有很多电影所创造出的打卡地、所带动的生活方式,甚至带红的网红食品等等,都表明了电影的“超影院”价值。这方面的空间应该说还很开阔。电影与社会行业的结合,既可以通过其他行业来扩大电影的影响,也可以通过电影的影响来扩大其他行业的繁荣发展。近年来电视剧集、游戏以及微短剧、直播等等领域都有出色的成绩,电影在这方面还可以深化、开拓。

许莹:据猫眼专业版数据显示,影院观众年龄连续4年上涨。您认为随着平均观影年龄的增长,会对中国电影走向带来哪些影响?2024年电影票房超400亿元后,电影市场的下一个增长点在哪里?

尹鸿:2024年电影观众人次有明显下降,虽然中老年人进影院的人数有所增加,但作为主力电影观众的青少年下滑明显。这既说明了青少年有更多的媒介选择和闲暇时间的生活方式选择,比如游戏、直播、微短剧等等,也说明电影从题材到形态,从主题到明星阵容对青少年的吸引力有所下降。如何培养使用扶持推广健康阳光的青年明星,如何真正理解“90后”“00后”一代青少年的情感、希望、焦虑和价值观,如何开拓新的题材、形态、类型,如何找到电影不同于其他媒体的独特的年轻态表达,都会对未来中国电影走向带来深刻影响。

王一川:2024年的电影市场不如预期,其原因比较多,既有电影水平本身的原因,也有观众方面的原因。说到观众的原因,就需要看到各种手机短视频的急速增长,大量吸引和耗费掉观众的日常闲暇时间,包括把电影长片浓缩或剪辑为几分钟短视频介绍给手机和平板电脑的用户,使得他们中不少人误以为只要看过短视频后就不必再花费更长时间、更多精力以及票款去影院看全片了。我感觉电影市场的回暖和增长,主要还是取决于电影自身的改革,这就要看电影人有没有大本事把观众重新吸引回影院,即如何让电影增强吸引力和感染力,以便让观众看了感觉很值,获得短视频所不可能给予的重要的东西。这可能是电影面临的前所未有的一场“存亡之战”。当然,电影不是第一次遭遇“存亡之战”了,此前先后面对电视和网络时就曾经有过生死存亡的较量,依然存活下来。相信电影人也能在这次经受考验,又一次将电影推向新的艺术美学高度。

许莹:未来电影全行业如何更好激发创新创造活力?

尹鸿:电影仍然是人们,特别是青年人最喜爱的影像表达和影像共享的载体。虽然影像媒介和影像形态越来越多种多样,但是电影提供了最基本的美学标准和叙事方式。通过各种电影节、电影活动培育青少年的观影习惯、爱好、经验和需求,用优质的电影带动观众的影像创作和鉴赏能力,是我们电影业未来的使命。我们常常用“电影感”来评价一部电视剧、一部网络电影、一部微短剧、一部手机剧的高低好坏,就说明电影依然有一种美学标准和美学目标。所以,创作不能仅仅以迎合为目标,不能够放弃自己的审美标准,而必须与时俱进地适应、引导和推动电影审美与观众审美的双向奔赴,让电影与观众共同成长。

王一川:未来电影需要在这些方面同时用力:第一,积极运用先进的摄影、媒介等技术条件创造新颖动人的视听影像去重新吸引观众、特别是青少年观众和老年观众,确保在所有艺术门类中走在创新前列,让观众感受先进的媒介技术的美学效果;第二,让优秀影片的媒介技术创新影像通过文化创意产业的创意策划和制作,移植为现实的媒介情境,满足观众在观看影片后进一步参与游历影片情境的愿望;第三,让电影的媒介技术创新成为其他艺术门类创新以及日常生活方式创新的示范,提升电影在人们日常生活美化方面的感召力。

胡建礼:电影是伴随科技发展应运而生的文化创意产业,创新性格外重要。《抓娃娃》的成功固然得益于开心麻花“沈马组合”的票房号召力,但是它的创意本身也是吸引观众走入影院的重要原因。《抓娃娃》通过充满荒诞感、游戏感的“被设计的人生”设定,引发观众对“鸡娃”等现实问题的思考。

加大电影的创意能力,不仅要在剧本上有所反映,也要在电影技术方面有所突破。我认为未来国产电影会以裸眼3D电影、互动电影、VR电影等多元形态出现。例如在互动电影中,观众可以选择下一步故事走向,观众不再只是观影者,而成为能够主宰剧情走向的创作者。早在2020年的北京国际电影节上,就曾展映过互动电影《夜班》,全片超过180个选择,共有7个结局。2024年,该片制片方与日本东宝携手,再次推出院线动画互动电影《催眠麦克风》,将于2025年2月21日上映。这部电影一共设置了48条不同的剧情路线,观众可以在电影院通过手机自主选择剧情走向,少数服从多数,每一个选择都将引领故事走向全新的方向。同时,影片还有7个截然不同的结局。电影要想吸引观众,必须在形态上更具沉浸感、创新性,许多当下我们觉得不可思议的形式,将来其实都有实现的可能。