

新华时评

为正在爬坡的中国电影增加“自来水”

新华社记者 李思远

7月,全国电影票房为54.9亿元,国产片占比95.6%,各项票房纪录不断被刷新。但正如专家所言,中国电影的内容生产,若只满足于当前水平,将不进则退。这指出了下一步继续努力的方向。

近些年,中国电影蓬勃发展,与好莱坞的差距正在缩小。但也应该看到,我国电影业依然存在“有数量缺质量、有‘高原’缺‘高峰’”的现象,内容原创力不足、想象力不够,机械化生产、快餐式消费等问题也比较突出。支撑起7月票房突破的是两部鬼魔神话片,确有创新之处,但品种不免单调,所以我们不能过分乐观。

纵观近年来的中国电影,人们的关注重点放在票房数字的提高,但是

忽略了一个同样致命的问题,那就是在电影质量普遍不高情况下,诸如《1942》《钢琴》一些实实在在的好电影却出现“叫好不叫座”。一些强营销、高排片的“劣币”驱逐“良币”,使得不少热爱电影的观众与上述好电影失之交臂。光靠《大圣归来》的“自来水”现象,恐怕解决不了这个问题,还有待相关方面综合筹划加以解决。

唯有心静,方有艺成。长期存在的譬如抄袭模仿、千篇一律,人才储备欠缺等问题目前尚在。当看到其他影片成功时,许多从业者并不屏声静气分析成功原因、为消费者奉上诚意之作,而是“一窝蜂”如法炮制。此外,中国电影尚未实现全球发行。即使有了位居世界第二的经济实力,

中国的电影向海外传播,依然有一段很长的路要走。

中国电影虽然在爬坡,尤其在爬质量、内容、原创、健康环境等方面的坡,但中国电影人依然有理由抬头挺胸、扬眉吐气。毕竟中国电影、中国电影人赶上了万马奔腾的大时代,中国电影产业出现了蓬勃发展的好势头。只要中国电影人一步一个脚印持之以恒、不懈努力,在中国大地上吸取传统文化养料、深耕细作,不断拓展产业规模、提升电影文化品质,就完全可以创作出思想精深、艺术精湛、制作精良、富有生命力、大众喜闻乐见的精品力作。作为“围观者”的我们,则要不断地为其点滴进步鼓掌点赞、增添“自来水”。

新闻视点

七月份全国电影票房达五十四点九亿元

新华社北京电(记者 史竞男)记者近日从国家电影资金办获悉,经初步统计,7月份全国电影票房为54.9亿元,在连续打破日票房纪录和周票房纪录后,再次刷新中国电影市场月度票房纪录。

据了解,这一数字超过了2002年至2005年中国电影票房总和。

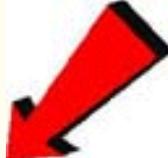
7月全国电影票房新纪录几乎全部由国产电影创造。国产片票房52.5亿元,占比95.6%。其中,《捉妖记》《西游记之大圣归来》《煎饼侠》三片联手贡献33.65亿元,占比超过六成。

7月处于电影暑期档,是全年除贺岁档、春节档、国庆档之外重要的黄金档期。因其持续时间长、市场容量大,票房收入可观,过去5年,暑期档均贡献了全年四分之一的票房。

业内人士指出,新纪录的创造,得益于国产电影暑期档的抢眼表现,其中不乏票房与口碑双丰收的影片。如《西游记之大圣归来》创造了国产动画电影票房纪录,并引发“自来水”现象;《捉妖记》成为国产电影票房冠军,连续两周登顶美国票房机构制作的每周国际票房榜单,超越《小黄人大眼萌》《蚁人》《头脑特工队》等好莱坞影片。

此外,7月观影人次达到1.59亿。今年以来,中国电影市场已累计票房258.53亿元,国产片占比57.2%。

今日关注 电影票房



中国电影家协会秘书长饶曙光说,中国传统文化中有很多可以挖掘的地方,光《西游记》就有无限空间,成为众多影视作品题材库,很多演绎作品受到观众欢迎。这座取之不竭的“精神富矿”,为当下提供了很多可以转化为形象橡木的宝贵资源。文化IP(知识产权)是经过若干年积累,生根于所在国文化、价值观的一种符号,往往承载在某个固定形象中。而中国传统IP相当丰富,比如《三国演义》《水浒传》《封神榜》等,都是历经千年、浸润中华文化基因和价值观的“超级IP”。“说到底,各国强势IP的传播力,在很大程度上代表了一国的文化软实力。”刘藩说。

不少业内人士认为,我国已经成为极具世界影响力的世界第二大电影市场,且在致力建设电影产业大国和产业强国,此时的电影文化尊严和电影文化品格应引起广泛关注。商业电影必然要注重市场,但是“真正好电影是能引起大多数人共鸣的,必须有向上的力量。”饶曙光说。

《大圣归来》影片投资方、横店影视总裁助理刘志江认为,《大圣归来》的成功证明了“积极向上”和“走市场”并不互相矛盾,运用现代电影工业手段,艺术化展现悠久浓厚的民族文化,对文化经典进行贴合当下生活的改编,坚持向上向善的故事内核,兼顾时代精神和市场需求,应成为业内的主动追求。

《捉妖记》《大圣归来》有多少成功可以复制

新华社记者 闫祥岭 史竞男

全流程融入创新元素

业内普遍认为,《捉妖记》和《大圣归来》的成功,在于在遵循传统电影表达手法的同时,在整部电影各个角度做到了最大程度的创新,这是其成功的最直接推动力。

《捉妖记》的魔幻色彩是开创性的,人与妖能够和谐共处,胡巴的形象更是前所未有的。并不复杂但跌宕起伏的故事冲突,处处彰显出亲情、友情、爱情的纯真可贵。《大圣归来》创造了非同一般的超级英雄,家喻户晓的孙大圣长着一张长脸,失去了法力,内心迷茫无助,唐僧变成了前世的萌孩子“江流儿”。

从电影叙事模式,到人物形象设计,两部电影都体现出新意,但是新意并不是荒诞,更不是离经叛道式的颠覆。“电影讲述了用爱和勇气找回梦想,这是全世界观众都能理解的内核。”《大圣归来》导演田晓鹏说。

电影运营方式上,这两部电影也极具新意,充分利用了现代传播渠道。《大圣归来》出品人路伟说:“如果是两年前,《大圣归来》不可能取得这个成绩。”路伟当初在“朋友圈”发起众筹,原定目标100万元,结果却带来了100多位投资人,筹到700万元。

现代传播渠道给影片带来口口相传的口碑,突破了传统影片宣传途径,产生了令人惊奇的效果,更是直接影响了影片的排片率。在排片率逆袭后,《大圣归来》各方对主动宣传影片、被称为“自来水”的网友充满敬意和感激。博纳影业总裁于冬认为,这一切对中国电影传统“产供销”体系带来的变化是“革命性的”。

用现代电影工业手段讲述中国故事

如果说好莱坞大片极大满足了观众视觉审美需求,从而在商业电影上大获成功。那么《捉妖记》和《大圣归来》已经能够借助好莱坞电影工业的表现手法,开始无限接近这一视觉效果。尤为可贵的是,这两部电影用充满中国风的故事内核,开始在心理审美上让观众感受到无限愉悦。



“成功只留给有准备的人”,《捉妖记》《大圣归来》两部电影不仅在创意、制作、营销等领域靠诚意打动了观众,更用国际电影流行表现手法,讲述了具有浓郁中国风、饱含向上向善正能量的故事,紧紧抓住了观众视觉和心理的双重审美要求,进而创下一个个票房纪录。

电影市场的“诚意之作”

“诚意之作”。这是在整个7月电影票房狂飙突进的过程中,观众给予《捉妖记》和《大圣归来》的直接评价。这个简洁明了的评价的背后,是两部影片排片率长时间维持高位,实现华丽逆袭,进而成为众多上映影片中最耀眼的两颗明珠。

《捉妖记》超越《泰囧》,创下华语电影票房纪录;《大圣归来》超越《功夫熊猫2》,

成功登顶中国动画电影票房总冠军。前者把华语电影票房纪录进一步推高,让超越好莱坞大片不再遥远;后者直接把动画电影的纪录据为己有,把旗帜插上了动画电影的新高地。

“是时候让我们的猴子惊艳四方”“是时候让我们的神魔呼啸八荒”。这两部电影带给观众的观影体验是愉悦的,甚至带有明显的宣泄。以至于不少业内人士认为,这两部电影票房带有报复性色彩,代表了观众对当前流行的粉丝电影等类型片的不满。在电影院里,众多观众坚持看完闭幕字幕后才肯离场,生动阐释了好片的全方位吸引力,更是用实际行动向“诚意之作”致敬。

无论是《捉妖记》浓郁的好莱坞制作技术和表现手法,还是《大圣归来》“八年磨一剑”,光是“动态分镜”环节就耗时两年多,杂糅中、美、日动画制作特长,将质量放在最重要的位置,这无疑是电影能够成功的基础性因素。

中国艺术研究院副研究员刘藩说,《捉妖记》《大圣归来》创下系列纪录的背后,是国产电影作品质量的不断提升,电影作品的多样化形态正在形成。

