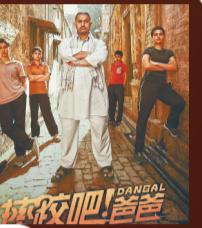


# 理性增长后的突破与隐忧

## —2017全国电影市场大盘点

文本刊特约撰稿 麦青



### 褪去“浮华”后的理性增长

自2008年开始,我国电影市场一路高歌猛进,到2015年达到440亿元。这种高增长的趋势导致许多投资者对电影的未来过于乐观,在2016年初就喊出了“600亿”的宏伟愿景。很遗憾,2016年并没有在“持续走高”的基础上再创辉煌,仅以457亿元实现微幅上涨,被称之为高增长后的“理性回归”。2017年的电影市场,在“理性增长”的趋势下,回归到电影市场健康发展的正轨中。

一个健康的电影文化市场,它的繁荣背后必定有一批高质量的电影作品和一批资本雄厚产业根基稳健的影视文化企业做支撑。但是,2016年之前的高增长,一方面由优秀的电影作品在推动,另一方面也存在“注水”现象。影视市场的高回报率和高增长态势,吸引了大量非影视行业的投资者。许多“热钱”“快钱”齐聚影视市场;同时,第三方票务平台逐渐兴起,因为推广和营销的需要,大肆推行“票补”,甚至因恶性竞争而出现远低于电影价值的超低价。

这些怪象,在2016年之后逐渐开始退潮,到了2017年基本已扫清。其中最典型的表现就在于:电影的票房开始和口碑正相关。观众对高票房作品的满意度逐步提高。名列排行榜前茅的作品基本走出了“粉丝情结”,观众的焦点从注重流量小生、偶像演员的“看脸时代”转移到注重创作质量的“品相时代”。例如,《芳华》就直接打出了拒绝“整容脸”“流量君”的口号,得到很多观众的赞誉。

对于品质低下、徒有明星的影片,观众一边骂、一边蜂拥而入电影院的现象开始消失,打斗嬉笑类的轻喜剧、卖萌耍酷类的青春片也逐渐退热。《战狼2》《摔跤吧!爸爸》《寻梦环游记》都在2017年实现了口碑和票房的双赢。再来看看国产电影票房中的佼佼者,无论是“合家欢”性质的动作喜剧《功夫瑜伽》,工业特效打造下的暗黑系西游题材电影《西游·伏妖篇》,还是诉说那一代人芳华年华的《芳华》,基本上都获得了观众的高度认同。



### 高票房国产片品相有所提升

相对于以前的国产商业片而言,2017年高票房中的“中国制造”体现出质的飞跃。《西游·伏妖篇》展现了现代国产影视制作工艺迈向了一线水准;《功夫瑜伽》围绕中国功夫、印度瑜伽、寻宝探险等元素,打造了一场具备国际制作水准的“合家欢”;《乘风破浪》以轻喜剧风格融合了现代穿越元素,做了一次父子破冰之旅的尝试,引发了一场关于“小镇青年”审美趣味的大探讨;最引人注目的是《战狼2》,接地气,有豪情,展示了中国人走向国际舞台的民族自信。这些商业类型片在娴熟的类型叙事之外,一扫国产片身上肤浅、空洞、低俗的老毛病,做到了老少咸宜,已经是十分成熟的商业作品。



《芳华》剧照



新闻出版广电总局电影局近日发布的数据显示,2017年全国电影总票房为559.11亿元,同比增长13.45%;国产电影票房301.04亿元,占票房总额的53.84%;票房过亿元影片92部,其中国产电影51部;城市院线观影人次16.2亿,同比增长18.08%。



### 主旋律题材凸显

2017年出现了很多凸显主旋律的军事题材、革命战争题材作品。其中最突出的当属《战狼2》的火爆。它的成功,刷新了人们对于军事题材的期待视野。作为主旋律的代表作,《战狼2》势必将掀起新一轮军旅题材的热潮。

2017年的主旋律作品整体制作质量都有所提高,获得了更多观众的认同。这些主旋律电影向众多观众讲述了“中国故事”,展现“中国风采”。

2017年引发舆论热点的国产电影《战狼2》《二十二》《芳华》,或侧重于文化自信的认同,或侧重于对历史记忆的反思,或侧重于对个体与时代的碰撞等风格。

与此相反,2017年的喜剧整体反响不如往年。《羞羞的铁拳》的“男女反串”“穿越”等,还停留在“嬉笑逗乐”的感官层面;《缝纫机乐队》还在继续炒《煎饼侠》的“冷饭”,缺乏新意,反响平平……由此看出,目前观众对影片的选择,不仅限于感官娱乐的宣泄和刺激,而更加关注历史人文的表达和思想深度等精神需求。



### 进口片市场成绩斐然

2017年进口片市场成绩斐然,美国大片一如既往占据了主打阵地,呈现出区域和类型多样化的特性。

印度片《摔跤吧!爸爸》成为2017年第一爆款。它的制作手法相对保守,但是在亲子教育和女权问题等方面引发了强烈共鸣;西班牙电影《看不见的客人》以豆瓣网8.7的高分打败同类型的国产片《嫌疑人X的现身》《心理罪》,名列悬疑犯罪片的榜首;拥有娴熟的叙事能力,高超视听手段的泰国电影《天才枪手》,将一起作弊案拍得惊心动魄,不亚于谍战大片……这些低成本的国外引进片,在好莱坞大片的流行趋势之外,开辟了一条中小成本电影的最佳出路,成为2017年中国电影市场意料之外的一匹匹“黑马”。

此外,在经历了迪士尼动画电影一枝独秀的盛况之后,我国在2017年加大了其他国家的动画电影引进份额,其中来自英国的《帕丁顿熊2》、加拿大的《冰雪大作战》、法国与比利时合拍的《我的爸爸是森林之王》、俄罗斯的《绿野仙踪之奥兹国奇幻之旅》、墨西哥原创《怪物岛》、德国原创《理查大冒险》等,可谓“百家争鸣,百花齐放”。但是,这些电影对于引进动画电影的整体格局并没有太多改变。

美国和日本动画电影,特别是美国“合家欢”型动画依然霸占着动画电影票房的大半个江山。《熊出没》《战狼2》系列已经创作到了第8集。《变形金刚5》在北美票房遭遇滑铁卢,在豆瓣上也只有3.8分,但是在我国却获得了15.51亿元的高票房,让人再次见证了进口品牌的力量。相比有些国产片的“门庭冷落”,这种现象值得深思。



### 进口续集作品成“大票仓”

2017年,我国电影总票房整体上仍在高速增长,但是大而不强仍然是最大的软肋。目前我国在电影观影人次、银幕数、票房总额等硬指标上均已跨入电影大国的行列,但是电影大盘的整体口碑、电影品牌的塑造和构建,还和美国存在相当一段距离。2017年年度十佳票房中,国产片与进口片以5:5勉强打了个平手,然而到了年度前二十的排行榜中,进口片以13:7的绝对优势打败了国产片。在这7部高票房的国产片中,4部作品都来自春节档,如果排除掉档期的人为因素,将休闲高潮期——春节也全部向进口片全部开放的话,最终的结局可能更不乐观。

进口片的优势来源于大量的续集作品。2017年高票房的进口片几乎都是“系列”的天下。《速度与激情8》《变形金刚5》《加勒比海盗5》《生化危机6》《神偷奶爸3》等都是名列票房前二十的大作。这些作品一上市,就获得了众多媒体的关注。一个电影品牌能够获得如此大的推广效益,该有多大的魅力!其中最成功的《速度与激情》系列已经创作到了第8集。《变形金刚5》在北美票房遭遇滑铁卢,在豆瓣上也只有3.8分,但是在我国却获得了15.51亿元的高票房,让人再次见证了进口品牌的力量。相比有些国产片的“门庭冷落”,这种现象值得深思。



### “中国故事”的推广之路

“中国故事”要更好地走向世界,将世界市场变成中国电影的大票仓,首先要壮大自己,学习“美国故事”的品牌战略,将自己的文化品牌做大做强。类型化的故事创意、国际化的时空格局、模式化的商业操作、不断推陈出新的视觉奇观,外加亘古不变的情感内核,这些套路都是屡试不爽的制胜法宝。情感内核在美大影片中最常见的就是拯救人类、回归家庭的价值观导向。这种价值导向是对商业片品牌的文化包装。缺乏了这种情感内涵,影片就只剩下奇观的形式外壳,空洞而肤浅。这就是《速度与激情8》当中“开场大飙车”“冰原大作战”等情节非常抢眼,还要不断重复“we are family”(我们是一家人)的原因;也是《加勒比海盗5》在骇人听闻的鬼船、海神之墓等奇观外,再放置一个寻找父亲、拯救父亲的故事动机的原因……中国电影这么多年来一直在电影制作工艺和商业叙事上下足了功夫,但是奇观之外,缺乏的是情感的浓度和深度。我国目前很少有能不断保持观众热度的系列电影品牌,很多作品做到续集2的时候就已经接近尾声。《熊出没》《战狼2》系列是目前最有品牌效应和市场潜力的作品。

与此同时,中国电影应努力提高民族文化品牌在青年群体中的认同度。青年群体是当代电影观众的核心。作为衡量影片口碑的重要方向标——豆瓣网,活跃着大量的电影发烧友和影视文化的青年爱好者。从2017年的中国电影市场来看,国内观众对国产片的认同度有所提高,但是距离民族文化品牌的繁华之路还远远不够。打造中国电影精品,塑造民族文化品牌,事关每一个电影人,每一个中国人! 同

