

2014年国产电影回眸

范志忠 张李锐

摘要: 2014年, 国产电影票房再创历史新高, 电影类型出现了新的发展态势, 但是, 国产电影的结构性矛盾也日趋尖锐, 其创作转型有待进一步完善与深化, 日渐成熟的中国电影市场面临空前的挑战与机遇。

关键词: 2014年; 国产电影; 回眸

作者简介: 范志忠, 男, 教授, 博士生导师。(浙江大学广播电影电视研究所, 浙江 杭州, 310007)

张李锐, 女, 硕士生。(浙江大学广播电影电视研究所, 浙江 杭州, 310007)

中图分类号: J992 **文献标志码:** A **文章编号:** 1008-6552 (2015) 02-0068-06

这是一个最好的时代, 这是一个最坏的时代。当年狄更斯在《双城记》中写下的开篇名言, 如今用来描述2014年国产电影, 竟然显得如此恰如其分。一方面, 2014年国产电影票房逼近300亿大关, 众多电影大师在沉寂一年后纷纷复出, 涌现了一批精品良作, 电影类型也出现了新的发展态势; 另一方面, 作为“国家文化生态和公众心理的终端显示屏”的中国电影, 出现了“口碑和票房存在巨大反差”的结构性矛盾。一年来, 这一问题非但没有得到化解, 反而变得更加尖锐, 甚至有学者因此痛心疾首, 断言中国电影出现了历史性的坍塌。^[1]

一、“粉丝”电影涛声依旧

2014年堪称互联网巨头全面进军电影产业的“元年”。以BAT(百度、阿里、腾讯)为代表的一批中国互联网公司, 通过融资、并购和战略合作等形式纷纷切入影视行业, 使得电影行业的融资、制作、营销和盈利模式产生了深刻的变化, 其中, 一个最显而易见的影响就是“粉丝电影”开始大行其道。

“粉丝电影”往往被解读为一种电影类的炒作, 片方通过自身来制造话题, 在社会上引起巨大讨论。这种通过“粉丝力量”产生的关注度, 往往会使电影在不用保证影片质量的条件下, 也能获得相当高的票房。比如郭敬明、韩寒等并非导演出身, 但是凭借其巨大的“粉丝”群, 依然让《小时代3》、《后会无期》等影片在饱受争议的情况下, 不断地刷新令人瞩目的票房纪录。

根据《2014年中国电影产业报告》显示, 在青年文化的崛起以及90后观众成为观影主体的背景下, “女性高中生”群体对偶像、明星的关注度变得越来越高。^[2] 由此, “粉丝电影”凭借消费符号、物质华丽吸引女性受众的眼球, 其网络化的语言、出格叛逆的人物设定、快节奏的声画效果也深获年轻人的青睐。有影院经理表示, “小时代定位太准确了, 首批观看这部影片的, 几乎都是90后。这么一个目的性、商业性明确的影片, 你真的无法苛责它的艺术性。”^[3]

作为粉丝电影的代表作, “小时代”系列可谓浓缩了粉丝电影的必备要素。郭敬明称, 观众大多是女孩, 你只有打女孩的软肋, 她才能感同身受。电影全篇讲述的就是四个女孩的“华丽”成长史。剧中, 偶像剧化的男性人物设定、梦幻柔美的画面语言、夸张奢华的场景都正中女观众的下怀。至于那些饱受非议的价值观, 恰恰构成了《小时代》的成功学, 通过抓住年轻人虚荣心作祟的心理, 构建出

一个离不开奢侈品的品质生活。在消费时代的背景下，这种价值观在年轻人中尤为明显，种种因素丝丝入扣，就不难理解小时代对粉丝如GPS般精准的定位了。

在宣发方面，粉丝营销被纳入电影宣传发行的重要一环。主要集中于微博等社交媒体的宣传。就像电影《后会无期》，导演韩寒凭借本身的文艺气质，自黑风趣的文字功底和女儿小野的超萌照片，积累了非常高的关注度，连续好几次登上了热门话题。甚至影片中一只阿拉斯加雪橇犬的“明星效应”都被充分挖掘，为电影的宣传起了不小的作用。同样，《小时代》团队也保持着强劲的宣传力度，各位主创和明星几乎每天都发送与影片相关的微博，时刻保持话题热度。郭敬明甚至把拥有3300万粉丝的个人账号变成了整个电影的营销中心，所有关于《小时代》的新闻、预告、MV、彩蛋都通过这个平台发布，传播效果都是千万级的。在预售方面，《小时代》也是频出高招，它在前期预售时就开通了一个线下预售平台，选出购票数最高的12个城市，把12名演员分散安排于这些城市，刺激粉丝为见偶像一面而疯狂购票。

另一方面，“制造话题”也被两位导演运用得炉火纯青。郭敬明和韩寒两人本身就是话题制造机，甚至在影片还没开拍前就令人遐想连篇。无论是郭敬明对各界抨击的口水战，韩寒被爆“偷票房”，还是两部电影孰优孰劣的粉丝对骂，其最终目的都是获取社会的关注热度。事实证明，这种制造话题让票房与口水齐飞的策略，已经在“粉丝电影”中取得了相当明显的效果。

众所周知，电影作为商品的属性，决定了其类型化的初衷是满足受众的娱乐诉求。但是“粉丝电影”却让电影的属性产生了变化，在将娱乐观众发挥到极致的同时，明星不再是电影的附属品，电影反而成了明星的“衍生品”。所谓的“粉丝电影”并不是对“粉丝”的挖掘升华，而是弱化传统电影的意义，放大所谓的“粉丝力量”。所以，虽然绝大部分年轻观众因为明星效应而贡献了票房，但粉丝电影却摆脱不了与生俱来的不足：“画面表现太过浮夸”，“情节低俗幼稚”，“不符合主流价值观”等等。像《小时代3》，它与前两部同样面临着叫座不叫好的局面。其中，最受争议之处就在于违背主流的价值观，由内而外散发出的物质气息使影片脱离现实。豆瓣网友称，这部电影完美地诠释了“场景的华丽堆砌”、“没主线即主线”、“如何塑造空洞的人物灵魂”、“论特写镜头如何滥用”等词句。

粉丝电影的特质同样在青春电影上有所体现，青春电影无论是从基因、呈现还是宣发都与它有密不可分的交集。电影《匆匆那年》和《同桌的你》，一个改编自同名网络小说，一个起源于经典老歌，两者本身强大的粉丝后援团为影视作品积攒了底气。在呈现方面，迎合“年轻化”的电影受众，影片主题囊括了“早恋”、“同桌”、“高考”、“创业”等热门元素。镜头的反差设置，就是为了迎合和加深目标观众的认同感：过去特美好，现实特苍白。饰演青春片的演员除了要有过硬的演技，其欢迎程度也是重要的参考因素，像赵又廷、韩庚、周冬雨、倪妮、黄晓明往往都被划为人气偶像派。

在宣发方面，也是粉丝营销色彩最重的环节。网友“YYY歪歪歪 why”在微博上发布了《匆匆那年》的观后感，倪妮通过一段视频进行回应。在视频中她不仅展示网友的名字，还与网友隔空回应，此微博收获了1万条的点赞。除了电影本身的粉丝效应，赞助商也因此获利。《匆匆那年》中郑恺的经典台词“喝什么补什么”成为网络金句，6天内苏宁易购牛奶销售量达到100万箱，环比增长超过了500%，45%订单来自校园。^[4]更值得一提的是，电影主题曲也成为粉丝营销的一种新方式，《将爱情进行到底》、《致青春》、《匆匆那年》三部青春电影的主题曲都由王菲演唱。据统计，歌曲《匆匆那年》上线第57小时，播放量就突破1000万次，创下新纪录。有观众表示，因为歌才知道这个电影，甚至有王菲的歌迷说，支持这本电影是为了支持王菲。

二、中小成本制作新变

长期以来，惊悚片和小妞电影一直是中小成本电影在市场上以小搏大的重要类型。2014年，这两

种类型在沿袭传统的格局同时又出现了新的变化。

小妞电影源于英文 chick flick, 一般指剧情轻松浪漫, 风格时尚, 主要以女性角色为核心的爱情电影。2014年, 《撒娇女人最好命》、《我的早更女友》、《坏姐姐之拆婚联盟》、《微爱之渐入佳境》、《重返20岁》、《整容日记》等小妞电影, 在延续传统风格的同时, 吸引了更多的一线影星和大牌导演加盟。如《撒娇女人最好命》, 不仅有周迅、黄晓明等一线影星加盟, 影片中女汉子苦练撒娇绝技追爱的桥段, 更是杂糅了相当丰富的喜剧元素。有影评人认为, 该片堪称是一部每分钟1.5个笑点的年度爆笑喜剧。

小妞电影除了女性视觉的叙事, 其精准的人物设定也决定着整部影片质量的高低。作为具有通俗性、商业性的影片类型, 如何获得观众的认同, 一个本身就被认为具有“小妞”特质的女演员更有说服力。继“中国式小妞”代表人物白百合之后, 以古灵精怪、精致优雅著称的周迅接过接力棒, 通过《撒娇女人最好命》《我的早更女友》两部电影, 演绎两种截然不同的小妞形象。在她灵动的表演下, “撒娇女人”和“早更女友”这两个角色变得非常鲜活, 而这两部电影的成功, 也意味着周迅成为中国小妞电影的新一代代言人。

2013年, 在《小时代》刮起拜金风的背景下, 小妞电影多多少少都带有物质气息, 无论是《北京遇上西雅图》中为钱沦为小三的文佳佳, 还是《分手合约》中因男友没有达到物质条件而拒婚的何俏俏。如果说往年的电影保持了对好莱坞式小妞电影的亦步亦趋, 2014年的小妞电影则实现了中国化的蜕变。《撒娇女人最好命》、《我的早更女友》除了沿袭小妞电影女性视角、爱情至上的原则之外, 摒弃了一般小妞电影充斥的消费欲望。在这些电影中, 所有内容都聚焦于“女汉子”如何去感知世界, 这些女性并不依靠浮华的物质来包装, 在淡化时尚风光、金钱物欲后, 更多地表现女性如何独立自主, 直面自身缺陷, 用自嘲幽默的生活态度实现自我完善。而这一内容, 也获取了广大女性同胞的共鸣, 实现了与现实世界的接轨。

好莱坞“小妞电影”在经历了漫长的洗礼和检验后, 已成为成熟稳定的类型模式, 而内地小妞电影起步较晚, 随着《北京遇上西雅图》、《失恋33天》票房的高回报率, 让更多的制作者看到了该类型国产中小型电影制作的突破口。2014年, 这类电影更是实现了井喷式的增长。与不断榨取观众回忆的青春电影一样, 任何同一类型片的影扎堆出现难免让人视觉疲劳, 说到底就是制作者创新能力欠佳, 无法从跟着观众走转为带动观众的观影兴趣。除此之外, 一味地“造梦”和过度励志, 只会让电影失败。女性观众之所以喜欢小妞电影, 是因为可以从中投射出自己的人生轨迹, 如果故事太过梦幻, 必然损耗移情效应, 再美轮美奂的场景、再梦幻的爱情童话, 都敌不过一个好故事打动人心。

2011年惊悚片《孤岛惊魂》以小博大, 以不到500万元人民币的投资, 回收了超过9000万元人民币的票房, 使得惊悚片一时成为中小成本电影投资的最爱。2014年, 诸如《化妆师》、《心咒》、《闪魂》等, 均沿用了这一制作模式, 其中最让人刮目相看的, 是耗资近亿且号称国产惊悚电影投资最高的影片《京城81号》。与传统国产惊悚片一样, 《京城81号》同样是幻觉基础上的故事惊悚剧。故事源于一座真实的凶宅, 这座位列“京城四大鬼宅”之一的老屋在网上流传着各种传说, 基于这些流传的故事, 全剧以此为卖点, 在增加了群众基础的同时, 也实现了该类型片在建构方面的新突破。而影片本身使民国和现代相互交叉、彼此纠缠的双线叙事, 古宅、习俗、冥婚、公鸡、青楼女子等历史元素, 也共同营造出了一种惊悚悬疑的气氛。在表现形式上, 《京城81号》弥补了华语3D惊悚片的真空地带。以往3D技术往往运用于科幻片、战争片、动画片等画面宏大或奇幻迷离的类型电影, 这次在华语惊悚片领域的试水, 将视觉效果与故事紧密结合, 提供给观众震撼的新鲜观影体验。有人认为, 《京城81号》创下了三个第一: 第一部以“东方四大鬼宅之首”为故事载体的惊悚片, 第一部3D呈现的惊悚片, 以及第一部专注讲述“东方惊悚”的惊悚片。值得一提的是, 《京城81号》之所以真正成为

惊悚片现象级电影，则在于其一改以往惊悚片装神弄鬼的桥段，而去注重追求生活真实的质感。该片编剧文隽认为，影片中的故事都来源于非常真实的感受。许多人都表示在大胆走进朝内81号后，都会产生一种时空错位感，仿佛置身民国乱世，进入另一个时空。^[5]而多位重量级特效大师为电影打造的大气磅礴的视觉效果，也为观众呈现了一个跨越百年的宏大故事。各种悲壮的历史传说和大量民俗民风的累加，使这部影片历史感，文化味浓厚。

类型化作为电影市场细分的产物，下一步就是实现品牌化。品牌化可以帮助影片节约制作、宣传成本，形成稳定的观众群体。欧美著名惊悚片《死神来了》、日本惊悚片《咒怨》就是顺应这一市场规律。其他类型的国产片也有先例，《人在囧途》以及《画皮》都获得了不凡的商业战绩。导演叶伟民继《绣花鞋》《京城81号》后也将以“东方惊悚”建立自己的品牌，将填补惊悚片领域品牌化的空白。

三、名导大片转型归来

2014年，张艺谋的《归来》之所以引人注目，不仅因为该片是国内第一部采用4K高视效制作技术的电影，是中国电影史上首部IMAX文艺片，以2.95亿票房刷新国产文艺片票房纪录；^[6]更重要的是，这部时隔多年回归文艺风格的影片，其片名也成为张艺谋在《金陵十三钗》票房失利后重新回归中国影坛的一个隐喻。《卧虎藏龙》、《英雄》、《十面埋伏》的巨大成功给张艺谋戴上了“商业导演”的帽子，与此同时，他也不忘创作一些文艺风格的作品，但这些片子并没有获得以往的成功。《归来》的初战告捷与其说是张艺谋回归文艺片，不如说是张艺谋找到了文艺与商业的契合点。《归来》所展现的，是在时代大背景下关于浓郁悲伤与超脱时代的亲情和爱情。不同于传统商业片的拍摄手法，《归来》尽可能地用平实的镜头语言，创造出本身的感动，用真实来打动观众，用情感唤起观众对人物命运的思索，以充沛的情感填充文艺片的内核，平实流畅的叙事方式迎合大众的观影习惯。

2014年另一部值得关注的影片，应该是陈可辛的《亲爱的》。作为港军北上的代表性人物，陈可辛的电影风格可谓多种多样，从浓郁港味的《甜蜜蜜》，到歌舞片《如果爱》，再到充满戏剧张力的《十月围城》、《投名状》，以及反映改革开放以来小人物中国梦的《中国合伙人》，都体现出了陈可辛多方面的艺术才华，每部电影的不断转变，都体现出他从一个香港的导演，如何逐步深入到内地，最终转型为一个深谙内地制作风格的导演的过程。取材于打拐题材的《亲爱的》，更标志着陈可辛电影创作的脱胎换骨，体现出了他能够驾轻就熟拍摄内地现实生活题材的深厚功力。《亲爱的》延续了陈可辛擅长的细腻真实和略微的尖刻，它是陈可辛对现实主义题材的回归，是赵薇阔别荧屏的回归，更是黄渤突破喜剧形象的转型。在此本影片中，陈可辛调换了港式情调和影像符码，塑造出了一个在内地能唤起共鸣的故事，同时，过硬的情节内容，也巧妙地指出了社会中的种种僵化、教条、有违人性之处。在一片纸醉金迷的华语电影中，这部《亲爱的》所体现出来的真诚，实属难能可贵。

徐克的《智取威虎山》为充斥着情情爱爱、女性题材的2014国产电影市场增添了一份阳刚之气。徐克本身就是一位“江湖”气息很浓的导演，他的作品大多是武侠片。众所周知，虽然徐克的作品风格多变，但是大多取材于经典著作，如《笑傲江湖》改编自金庸同名小说，《青蛇》改编自李碧华同名小说，《倩女幽魂》改编自聊斋志异，《智取威虎山》也同样如此。《智取威虎山》作为著名京剧样板戏，是老一辈人的集体回忆，对于年轻人来说就比较陌生。徐克保留了原本故事的主线重塑老一辈人的记忆，又通过现代的叙事手法、幽默元素、“武侠”味的交战迎合年轻人的口味。徐克能将一个又红又正的经典故事拍得如此具有后现代激情，唤起经典艺术作品新的生命力，体现出他对经典作品分解重塑的驾驭能力和对市场的敏锐嗅觉。

吴宇森一直靠“暴力美学”行走江湖，作为以动作片见长的导演，开创了香港电影“英雄系列”的样式，并且以他的作品为样本奠定了“暴力美学”风格。这样一个动作片导演，要转型执导爱情片，

势必会引起许多观众的期待。吴宇森曾说这次的《太平轮》(上)与他的其它电影不一样,《英雄本色》、《喋血双雄》等讲述了男人之间的友谊与暗战,而《太平轮》(上)是吴宇森首次以女性为主角,将爱情作为影片的重点题材。但是,纵观整部影片,亦正亦邪的人物、高速慢镜、“火”等标志性的吴宇森元素依然没有缺席。在整部影片中,既带有好莱坞的剪辑风格,又不失中国式的情感韵味,颠覆性题材的诠释,自我风格的秉持,彰显出了吴宇森对影片游刃有余的控制力与理解力。吴宇森向来不是一个“本分”的人,他的职业生涯每10年就有一次转变。从开始的港式喜剧到英雄片,从好莱坞摸爬滚打到拍摄中国的电影,演绎了万千的可能性。

在国产电影的诸多导演中,才华大多在是非非中展现。姜文的《鬼子来了》获第53届戛纳国际电影节评审团大奖,转而被禁;《太阳照常升起》票房不佳,《让子弹飞》刷新了国产电影的多项票房纪录。2014年因《一步之遥》,姜文被认为是“天才”导演而不是电影匠人,归因于对“自我”意识的执著,这恰恰是备受争议的焦点。拥护者认为这是“作者电影”的复苏,批判者冠之以心酸的“自恋”。《一步之遥》以东方魔幻现实主义的题材、百老汇风的视效,承载了太多的态度与观点、充满戏剧腔的嵌套式台词、浪漫和乌托邦式的想象力、情节复杂的结构,接近戏剧的形式最终呈现的效果,最直观的感觉是离观众“一步之遥”,引发了如潮的争议。从理性角度看待《一步之遥》,该作品更接近于实验片,是关于蒙太奇的尝试;这是一次冒险的实验,甚至让电影回归“游戏”的艺术状态。历史洪流中正是有一个个打破常规的人,生活生产才能不断进步,电影也是如此。

与《归来》、《一步之遥》相似,《黄金时代》的导演许鞍华把该片定位为文艺片,同时也认为是一场实验。许鞍华用坚定的艺术理想进行的一次新型叙述方式的试验,主线仍然是萧红多舛的一生,但时空是颠倒的,叙述方式是交错的,常常出现借一个人的嘴巴,补叙前面缺失的情节,并且用话剧式的旁白大段地复述萧红的文字。如若不是萧红迷,没有故事背景的基本常识,很容易在纷繁复杂的情节和照本宣科的絮絮叨叨中迷失方向。伪纪录片的手法实现了戏剧理论的“间离效应”,布莱希特说过:“间离方法的反映是这样的一种反映:它能使人认识对象,但同时又使它产生陌生之感。”^[7]《黄金时代》极力通过对历史的复原,塑造一个虚构的世界,但当角色对着镜头与观众对话时,观众又忽而清醒过来。这种虚构与真实的交替,给予观众更多的思考空间。另一方面,这也是一场对市场的实验,未及预期的票房足以证明文艺片与市场的接洽仍需不断探索。

说起转型,不可不提电视剧导演投身电影圈。电视剧题材的过度开发,电影行业的风生水起,电影梦的驱使,让电视剧导演纷纷按捺不住转投电影圈。被赞为收视保障的导演高希希曾执导《结婚十年》、《幸福像花儿一样》、《甜蜜蜜》等多部经典电视剧,相较于他在电视剧方面的成就,《露水红颜》作为高希希踏足电影圈的第一部作品则要逊色许多。而另外一部2014年上映的《全城通缉》,导演是之前执导过《生于80后》、《非亲父子》、《捍卫者》等电视剧的导演汪涛,他第一次转行做电影导演,找来了刘烨、赵文卓等一众大腕,但4.7的豆瓣评分似乎与豪华的演员阵容并不成正比。

都说隔行如隔山,电影和电视剧两种产品因目标受众与艺术样式的不同,导致导演跨界不易。电视剧是故事,电影是梦。电视剧更注重讲故事,电影则更倾向于内心世界的表达。电视剧导演执导的电影往往难以摆脱电视剧的影子。最明显的就是对节奏的控制力上,电视剧动辄几十集甚至上百集,一个桥段可以怎么啰嗦怎么来,但是电影则不同,如何在90分钟内讲述一个逻辑严密、行云流水的故事是一种功力。电视剧导演对电影节奏控制的力不从心在《触不可及》中尤为突出,影片具有很强的时代性,但是整部电影时间跨度太大,如此长的时间要浓缩在一部电影里,节奏本就极难把握。在片子里,导演甚至用字幕“1931年、1937年、1945年、1949年”简单粗糙地划分了影片的结构,所以,即使场景再精美,演员再优秀,也都无法掩盖作品浓浓的“电视剧味”。如果说《触不可及》是拍摄手法上的问题,那么《露水红颜》就输在了剧情上。观众普遍反映,影片的爱情故事太过老套,霸道总

裁、贫穷女主角的剧情已与时代脱节了。其中男女主角没有足够铺垫的爱情、生搬硬凑的幸福结局,显然太过单薄。用电视剧题材来拍摄电影,犯了取材上的错误。

但值得注意的是,高希希的《露水红颜》、汪涛的《全城通缉》、赵宝刚的《触不可及》这些片子所展现出来的市场意识和观众意识,却值得借鉴。每年有30%至40%以上的电视剧要在社会上游走,高淘汰率、高风险的行业竞争,使得电视剧导演在保持艺术精神的同时,更加关注市场规律。不少电影名导曾参与电视剧制作,冯小刚曾是电视剧《编辑部的故事》的编剧,《匆匆那年》的导演张一白凭借电视剧《将爱情进行到底》一炮走红,《分手大师》的编剧俞白眉曾写过《东北一家人》。电视剧导演的跨界折戟预示着“转型”突围的艰难,却依然有着广阔的希冀与商业空间。

参考文献:

- [1] 罗皓菱. 戴锦华犀利点评2014国产电影:正在面临整体坍塌 [N]. 北京青年报, 2014.
- [2] 刘浩东. 中国电影产业研究报告(2014) [M]. 北京: 中国电影出版社, 2014: 136.
- [3] 孙玲. 这是怎样的“小时代”——兼论影视作品的价值取向和艺术取向 [J]. 西部广播电视, 2013 (8): 82-83.
- [4] 付智勇. 《匆匆那年》粉丝效应凸显剧中牛奶, 苏宁易购卖了100万箱 [N]. 现代快报, 2014 (D9).
- [5] 肖扬. 《朝内81号》讲述朝内81号的前世今生 [N]. 北京青年报, 2014 (A16).
- [6] 王研. 文艺片“归来” [N]. 辽宁日报, 2014 (A06).
- [7] [德] 布莱希特. 布莱希特论戏剧 [M]. 北京: 中国戏剧出版社, 1990: 7.