

扎根现实 创新表达

满足电影市场多样化需求

时值年终,电影院里依然佳片不断。

刚刚过去的周末,从讲述少年追梦故事的《雄狮少年2》,到展现澳门风土人情和历史变迁的《多想和你再见一面》,再到《海洋奇缘2》《魔法坏女巫》等多类型进口片,不论你喜欢哪种类型的影片,都有机会在影院找到心仪的选择。

这是我国2024年电影市场的生动缩影。

匆匆又一年。不论是春节档的《热辣滚烫》《第二十条》,还是暑期档的《抓娃娃》《默杀》,亦或是国庆档的《志愿军:存亡之战》《只此青绿》,广大电影人潜心创作,推出题材多元、类型丰富的作品,不断满足观众多样化的观影需求。

统计数据显示,截至目前,我国2024年电影总票房已突破410亿元。一句句台词、一幕幕镜头、一部部佳作,尽显光影艺术的独特魅力,也持续丰富着广大观众的精神文化生活。

现实题材表现亮眼

2024年的电影市场,现实题材影片精彩纷呈。

票房排名前五的影片中,《热辣滚烫》《飞驰人生2》《抓娃娃》《第二十条》均注重从普通人的喜怒哀乐中寻找创作灵感,带有浓厚的现实色彩。

一个多月前揭晓的第37届中国电影金鸡奖,《第二十条》《我们一起摇太阳》等现实题材影片收获重要奖项。

可以说,现实题材影片实现了口碑和票房双丰收。

银幕上的悲欢离合,引发银幕外的情感共振。“在开年的时候,这样一部电影可以让大家感受到力量”“通过普通人身上百折千回的遭遇,去宣扬公平正义的法律精神”……互联网上,观众一字一句,纷纷抒发自己的观影感受。

“丰富多彩的现实生活为电影人提供了广阔的创作空间。”中国文艺评论家协会新媒体委员会秘书长胡建礼说,“现实题材影片贴近生活。观众往往可以在影片中看到自己的影子,比较容易产生共鸣。”

事实上,一直以来,“深入生活、扎根人

民”始终是中国电影人坚持的创作原则。伴随时代发展和社会变迁,如何把火热的现实生活转化为生动的电影语言,让故事更加好看、更能打动人?电影人始终在探索。

一方面,越来越多的电影人不断探索现实题材与类型片创作方式的结合,现实题材影片创作手法更加多元。

“例如,《热辣滚烫》和《抓娃娃》是现实题材和喜剧类型结合,《默杀》呈现出悬疑片特征。”在影评人李星文看来,相较于传统的现实主义影片,现实题材类型片更容易提供情绪价值和情感抚慰,从而引发观众更多关注和讨论。

另一方面,现实题材影片深入挖掘当前社会生活中的热点问题、矛盾冲突和人性光辉,并注重在思想上进一步深化。

《第二十条》以故事化手法将正当防卫条款搬上大银幕,《逆行人生》展现外卖员群体的日常和大数据的力量,《好东西》关注女性的情感与生活……电影人深入现实生活,拓展了现实题材的表达空间,以人民为中心的创作理念在大银幕上得到进一步深化。

视听语言推陈出新

作为一种视听艺术,电影吸引观众的关键,既包括精彩的故事讲述和人物塑造,也离不开震撼的视觉特效和听觉体验。随着电影工业的进步和电影科技的发展,“看大片”早已成为观众走进影院的期待。

2024年的电影市场,“大片”没有缺席。在陈凯歌导演的《志愿军:存亡之战》中,仅搭建、处理过的拍摄场地就有20多个,在主要人物角色外还动用了2000多名群演,生动呈现抗美援朝第五次战役中铁原阻击战的悲壮与激烈。陈思诚导演的《解密》则采用IMAX特制拍摄,展现了宏大的视觉奇观和强烈的色彩冲击。两部影片都是我国电影工业发展的生动缩影。

“《解密》的拍摄过程对我来说是一次新尝试。我希望为观众呈现一部具有震撼视听效果的‘大制作’,拍摄出具有时代特色的国产‘大片’。”陈思诚说。

光影艺术与舞台艺术的融合,同样为

电影创作带来更多可能。国庆假期,电影《只此青绿》上映,这部由同名舞蹈诗剧原班编、导、演阵容与电影人合作打造的影片,搭建起舞蹈艺术与电影艺术沟通的桥梁,让舞蹈之美真切地展现在了大银幕上。

2024年的电影市场,既有视听语言的新发展,也有电影业态的新尝试。

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,总票房超240万元。

一些专家认为,在影院进行奥运比赛直播是电影市场一次有益的探索,它打破了影院只进行电影放映的局限,对于推动影院发展成为一种综合性文化娱乐场所具有积极作用。

“充分利用影院高品质视听环境开展其他增值业务,如演唱会、音乐会、电子竞技、体育赛事等,已经成为当前影院业务拓展的重要方向。”中国电影科学技术研究所党委书记龚波说。



图片来源:网络

电影与旅游双向奔赴

动画电影《白蛇:浮生》为浙江杭州暑期游增添新视角;青春爱情片《那个不为人知的故事》吸引众多新婚夫妇随主创来到云南玉龙雪山脚下;从《爱情神话》到《好东西》,上海的“City Walk”不断升温……

从影院到景点,从“热映”到“热游”,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的2024年“跟着电影去旅游”活动启动。“电影+旅游”不再是影迷和旅友的零星自发活动,而是成为覆盖全国的电影文化新现象。

连日来,位于上海外滩18号侧门游人如织,这里的接待前台和红色装饰电梯场景,在热映电影《好东西》中多次出现。此外,上海的15辆公交车及苏州河游船也都“披上”了电影海报“外衣”。

外滩18号久事艺术空间工作人员介绍,近期到此观展、用餐、购物的游客明显上升,其中不少就是为了电影《好东西》取景地而来打卡的年轻人。

上海市电影局、上海市文旅局联合推出的“好爱上海——跟着电影去旅游”系列活动,涉及上海徐汇、黄浦、长宁、静安、虹口等区。上海电影集团副总裁徐春萍说,影游联动真正实现了“文-商-旅-展”相互协同,为年末全国文娱消费市场注入新动能,在惠及观众的同时,也促进了行业高质量发展。

与此同时,重庆、湖南、四川等电影热门取景地,也加入年末的“电影+旅游”行列。业内预期,未来几年,还将有一批展现我国大好河山的新片公映,电影产业辐射效应将会进一步加强。

“电影和旅游的融合,不仅可以提升旅游景点的吸引力和文化内涵,也可以增加影片宣传渠道。对于电影创作生产和经济社会发展都会起到良好推动作用。”胡建礼说。

来源:新华社