

高票房外，这些国产电影也在为产业纠偏

对影院性的重新认识：

影院性的真正核心是强度，而不简单等同于技术与视效

技术与视效，一直被视为电影大银幕属性的代表元素，那些在评奖中拿下最佳技术或视效类奖项的电影，往往会被列入“最适合大银幕观看”的片单，也就是所谓的“大片”；“大片救市”也向来被圈内人视为理所当然。正因如此，接二连三的票房黑马，尤其是《你好，李焕英》的超高票房让很多从业人员懵圈：中国电影市场不需要大片了吗？在清华大学教授、中国电影家协会副主席尹鸿看来，国产电影近期的票房表现从某种程度上具有纠偏意义：“不是说电影市场不需要大片，但将影院性等等同于特效也是片面的。影院性的真正核心是强度，以及由此产生的商业吸引力。而这个强度实际上是由故事、人物、节奏、情感和视觉等多方面共同构成。”

以这样的视角来观察，尹鸿认为，近期几部从家庭亲情角度切入的国产影片之所以能够成为票房黑马，不仅因为它们所聚焦的人性亲情一直是电影的重要主题，更因为创作者学会了如何为这样一类主题赋予银幕呈现上的强度，无论是演员的选择还是叙事的节奏，都充分考虑到了电影的商业属性，从而更加有效地激发观众的情感投入。这就使得几部影片既明显有别于此前同类题材常见的艺术片样式，也弥补了很多视效大片在讲述故事、塑造角色和引发共情上的不足，在更大范围内获得了观众认可。

中国社会科学院大学副教授桂林也在几部高票房影片中捕捉到了非常清晰的商业类型片思维，即召唤观众对影片的情感投入。



清明档票房冠军《我的姐姐》。



五一档票房冠军《你的婚礼》。



对电影院的重新认识：

情感效果而非视听效果，成为今天影院票房的决定因素

重新定义“影院性”之所以必要，是因为今天的电影院变了。

在上海师范大学副教授赵宜看来，我们正面临一个新影院的时代。这个“新影院”尽管在技术和空间的维度上都继承了新世纪以来数字多厅影院的结构，但是在文化功能与消费方式上，却与流媒体、社交媒体等新媒介产生密切的联动。这种联动，一方面表现在电影内容流动于包括影院在内的各个媒介平台，另一方面则表现在电影的营销与传播也同移动互联网和社交媒体紧密联系在一起，其社交属性正日益凸显。

基于这样的变化，我们不能简单认为影院的不可替代性仍然表现为建立在数字影院系统之上的视听优势，不能简单将电影的影院性等等同于特效。当然，需要强调的是，并不是说技术和视听效果不再重要，国内外不少知名导演，其创作意图

要得到最准确的呈现，仍然须借助大银幕和相应的技术规格。但同时业界更要认识到，今天讨论“如何拍出让观众愿意进电影院观看的电影”等问题时，必须要有超越数字多厅影院的理解角度，克服基于这一认识的诸如“适合大银幕的电影”的创作、生产与传播思维。正如赵宜所说：“只有对影院有新的认识，才能够解释近期这一批国产电影的票房吸引力，也才能够理解为什么情感效果而非视听效果，成为了今天影院票房的决定性因素。”

而在传播学博士后、中国文联电影艺术中心青年学者刘起看来，在未来一段时间，“电影院生存”本身并非一个问题，但“观众愿意进电影院看什么样的电影”确实值得讨论。今年五一档让人们看到，当视频平台能够很大程度上满足年轻人的各种观看需求时，商业电影具备

没有“大片”加持的这个五一档，打破了档期票房、人次、场次三项影史最高纪录。而这并不是一个偶发事件。从去年贺岁档的《送你一朵小红花》，到今年春节档的《你好，李焕英》以及清明档的《我的姐姐》，最近半年来，不走技术与视效大片路线的国产电影，屡屡创下票房纪录。这一方面重振了人们对中国电影市场的信心，另一方面也引发业界学界对于“什么样的电影才能让今天的观众走进电影院”的热议。

这一思考的背景，是去年全国电影院因疫情关闭了半年多，而观众逐渐习惯了视频网站上看电影时，电影人有一个比较一致的共识：要拍出更有电影感、更具影院性、更加适合在电影院大银幕上观看的电影来把观众拉回电影院。

然而从近半年来获得票房佳绩的电影来看，观众似乎并不在乎电影的所谓“大银幕属性”。这是不是意味着技术与视效对于电影已经不再重要？是不是意味着电影人未来不再需要考虑大银幕的媒介特征？答案似乎也不是简单的“是”或者“否”。也正因为如此，这一话题才更加有了讨论的价值。

的最大吸引力，是在一定时间段里带给观众最强烈的情感刺激。从这个角度来说，悬疑、谍战、罪案、喜剧和情节剧，将成为未来最有竞争力的电影类型。上海大学上海电影学院教授程波这样评价《悬崖之上》：张艺谋使“烧脑”让位于“共情”与“走心”，最终是人物的智慧、意志和情感打动了观众。

艺术发源于情感，也将作用于情感。具体到电影，技术的目的不是单单要制造一套视觉奇观，而是凸显出电影作为艺术所具备的召唤情感的力量。或许这就是我们能从最近半年的中国电影市场获得的最大启示。

据文汇报