



数智时代,我们该怎么“看”电影?

□ 沈 鲁

数智时代,我们该怎么“看”电影,又该怎么“看待”电影?

今天看电影实在太方便了,一部手机,一块平板,各种流媒体平台,都能让我们随时随地观摩一部影片。我们可以暂停,可以回放,也可以倍速,甚至刷几条短视频,追几集微短剧,几分钟就可以看完一个所谓完整的故事。截至2022年底,我国短视频用户数量已经超过10亿,使用时长也早就超过了长视频。

不过,电影的魅力,常常还在于连贯的叙事和层层递进的情感,它需要我们在一段不被打断的时间里,跟着银幕上的人物走完一段完整的旅程。电影院里那一片黑暗,替我们挡住了外界的喧嚣;那块巨大的银幕,那环绕四周的声音,把我们整个人轻轻包裹起来;而身旁那些素不相识的观众,他们的笑,他们的叹息,他们一同屏住的呼吸,会和我们形成一种无形却真实的共振。这种大家在同一片黑暗里共同经历一个故事的体验,是一块小小的竖屏永远给不了的。

2026年暑期档的热度正不断攀升,这是国内一年之中最重要的电影消费档期,也是更好地释放大众观影热情,进一步激活市场潜力的黄金档期。6月至8月的暑期档,将有数十部影片在不同类型的轨道上渐次排开。众多影片呈现出一种更为成熟的电影市场生态,各美其美,美美与共。对于观众而言,这是一个选择清晰,供给充沛的暑期档;对于行业而言,这也是一次关于类型深度与作者表达的集中检视。

纪念红军长征胜利90周年献礼片《四渡》,以当代视角重现“四渡赤水”军事奇迹,再现伟大长征的悲壮与崇高。

科幻片在本年度暑期档也呈现出多声部的表达。同步登陆中国内地与北美市场的《揭秘日》在童真与未知之间,延续着好莱坞大导演斯皮尔伯格对宇宙的诗意想象,对电影之梦的感性建构。国产片《我看见两朵一样的云》选择了一条更为私密的路径,在虚拟与现实的议题下展开对“时间”与“空间”的哲学思辨,科幻与爱情携手为那些喜欢在影片中追寻细腻情感体验的观众预留了投射空间。

动画电影构成了本年度暑期档的又一个亮点。《小黄人与大怪兽》《八仙!》《三国第一部:争洛阳》等纷纷亮相,给喜欢动画电影的观众更多元的观影选择。进口商业大片在本年度暑期档体量有限,《蜘蛛侠:崭新之日》《奥德赛》等,或将在暑期档某个特定时刻点燃影迷的视听热情。董润年执导的《年会不能停2》以其犀利的笔触,解剖现代职场体系的荒诞与秩序,它不止于逗乐,更在于让观众在笑声中照见自身的处境。

而已经创造了本年度小制作大回报“奇迹”的《给

阿嬷的情书》并没有离开暑期档的意思,这给了观众更多的机会走进影院去感受这部家庭伦理片带给我们的岁月感怀与人性感触。2026年恰逢中国进步电影事业的卓越先驱者、新中国电影事业的缔造者之一蔡楚生导演120周年诞辰。蔡楚生是广东潮汕人,他从广东潮州同乡,也是自己的电影事业领路人,早期中国电影拓荒人郑正秋先生手上接过“家庭伦理情节剧”的接力棒,将“家庭伦理情节剧”发展为中国电影的经典叙事与不朽风范。郑正秋的《姊妹花》,蔡楚生的《渔光曲》《一江春水向东流》都曾是早期中国电影史上“最卖座”的情感大片。历史照进现实,从这个意义上说,同样来自广东潮州的这封《给阿嬷的情书》也是一次中国电影的精神传承,中国人的岁月,中国人的烟火,中国人的悲欣,中国人的美善,都需要接着说下去。

当代中国电影始终是人民的艺术。中国电影产业正牢牢抓住服务业扩能提质的发展机遇,围绕个性化、多样化、高品质的群众需求,不断强化“服务好”的能力,持续提供“好服务”的产品,以电影高质量发展照见人民美好生活。事实上,当前中国电影市场在主流商业院线蓬勃发展的同时,一股城市影迷文化力量也在悄然生长。比如,“瓦子放映”作为扎根南昌的电影爱好者社群,通过策展放映、映前导赏、映后交流等形式,为观众,为电影消费者提供了不同于单一商业院线的观影选择和文化体验。“瓦子放映”从古代市民聚集的“瓦舍勾栏”获得灵感,到今时今日与主流商业影城并肩携手的光影璀璨,“瓦子放映”以当代的“瓦舍”形态,延续着集体观看、交流共鸣的文化传统,从而为南昌的电影院线建设提供了新思路。

影迷文化社群或许微小,却让电影文化生态更加和谐完整,默默坚韧地守护着电影文化的多样性。在标准化、数字化、智能化的数智时代,这种具身在场的观影,这种面对面的交流,这种扎根地方的电影文化实践,或许也是我们对抗精神文化生活碎片化的一种方式。而和谐共生的电影文化生态,不仅关乎我们看什么电影,更关乎我们如何通过电影,看见彼此,连接彼此,在银幕光影中继续安放当代人的精神家园。

对于还顽强保有着某种观影仪式感的观众而言,暑期档或许是一次最好的光影盛宴。无论你是想在历史中寻觅,还是想在现实中沉思,抑或是在无尽的自我想象中展开心灵飞翔的双翼,又或者是在动画里执拗地寻回失落的童心,总有一块银幕,总有一方时空,在这个暑期档安静地等待着你的到来。

步入数智时代,我们该如何“看待”电影呢?电影是光影的艺术,是造梦的天堂,是探究世界的方法,也

是窥见自己的一扇窗口。每一次的观影行为,都是电影与我们每一个普通人的“永远”“回忆”与“曾经”的再次对话。所谓“永远有多远”,并没有永恒的绝对的永远。但电影艺术用每秒24格的幻觉,创造出超越个体生命的持久印记。那些流转的光影,是无数个“瞬间与永远”都正在发生的证明。所谓“回忆回不去”,电影有一种魔力,可以在私人的回忆里制造故事,而我们恰恰在观看别人的故事时,辨认出自己,那些细节,那些过往,那些创伤。回忆是否真实,也不重要,重要的是此刻的自己是否真实。所谓“曾经经过”,“曾经”不是失去,而是我们每个人已经沉淀下来的生命本身。所以,每一次黑暗中的观影,都是与自己所有的“曾经”,进行一次久别后的重逢。

对观众来说,看电影的意义,也许就在于我们始终能在别人的故事里照见自己。在电影里,我们可以触摸到历史的厚度,人与人之间共通的情感,还有那些值得我们一同守护的价值。AI或许可以帮助我们编写剧本,甚至直接生成画面,也可以替我们做算法推荐,可以把一切压缩得越来越短,可它永远不能替代电影里那份人性的高度、人情的温度、人文的风度和人生的态度。它也替代不了我们集体坐在黑暗里,被一个故事、被一个人物打动时,心里那不经意的轻轻震颤。当我们找到一部有情有义、有趣有料的好电影时,其实我们也找到了自己的精神坐标。有了它,我们不会孤单,也不会在这个喧闹的时代里弄丢了自己。

6月17日,国家电影局发布《关于促进电影院多样化经营 繁荣发展电影院文化的通知》。通知提出电影院要实施多元业态融合,强化品牌经营,提升服务质量。鼓励电影院打造“观影+休闲”消费场景。支持电影院结合上映影片,加强与美育艺术、文化讲座、读书分享、科普教育等联动,打造观影特色活动。支持电影院利用大堂、走廊、闲置影厅等空间,引入电影主题文创集市、艺术展览、IP快闪店等业态,打造“电影+社交”“电影+艺术”“电影+生活”的超级文化空间。鼓励电影院结合自身区位优势、历史积淀、硬件条件及目标客群,明确品牌核心价值主张,加强电影院IP运营及品牌建设。支持开发具有电影院特色的文创产品、数字藏品及衍生内容,延伸品牌价值链条,打造电影院自有IP内容。固然电影院文化的根本在于电影产品本身,但作为放映单位的电影院也不能完全等靠要电影产品,还必须创新消费体验,更好地留住观众。

在数智时代,愿我们既会“看”电影,也懂得“看待”电影。就让我们带着这一份理智与深情走进电影院吧,在光影之间,创造属于我们这个时代的电影院文化。

从白纸到山海 中国动画越来越好

□ 万芸芸

每逢暑期档“神仙打架”,动画电影始终擂台过招,不仅数量较多,票房成绩亦十分亮眼:2015年《西游记之大圣归来》票房9.56亿元,2019年《哪吒之魔童降世》票房50.35亿元,2023年《长安三万里》票房18.24亿元……国漫与观众的盛夏约定,在岁岁年年的陪伴里,愈发笃定滚烫。

2026年暑期档已经上映和即将上映的国产动画有《三国第一部:争洛阳》《八仙!》《大唐妖探》等,国外动画有《小黄人与大怪兽》《玩具总动员5》等。截至目前,市场表现最好的是《八仙!》,斩获了10亿元票房。

《八仙!》承袭了国漫的老打法,用当代审美重构传统IP,以数字技术赋能中华优秀传统文化表现力,以更贴合当代人的价值输出共情普通人的悲喜。

玉虚琉璃瓶丢了,千年一次的天劫无法化解,众生躲到蓬莱避险。由福寿禄三星主管的蓬莱,是一个人神共居、充满传统色彩又极具未来感的岛屿仙境。鱼儿拉着木制、船式的公交车在云路上高速驰骋,闪烁的霓虹灯斑斓了仙岛的不夜天,神仙排行榜上小哥哥财神常年第一,神仙管理局里投诉、办证等业务十分繁忙……那时八仙还未成仙,都是草根式人物。钟离权招摇撞骗混迹闹市,嘴碎还贪财,自带喜感,吕洞宾冷峻公子哥,武功高强、遇事沉着,在一系列机缘巧合下,两人联手张果老、铁拐李、曹国舅、何仙姑、韩湘子、蓝采和等老弱妇孺,组成草台班子,去偷取三星殿宝库里的琉璃瓶和财宝。

小人物成长为大英雄拯救苍生,此类主题难免俗套,撕开“老包装”,影片肌理却十分细腻鲜活,每个人物都是“反英雄”式塑造,“不问来路,只问去处;不问得失,只问对错”,极具叙事和情感张力。其中,吕洞宾的身份,便经历了四重反转。首次登场时,他是钟南山最得意的弟子,手携宝剑一身清正;再后来,他被认为是护送琉璃瓶的使者,因一时贪念丢了琉璃瓶;第三次反转发生在盗宝小队与大反派杨戬的激战中,钟离权得知吕洞宾竟是当年向师父告密他私用法宝,害他被师父下咒一生行骗、逐出师门的小人;第四次反转在片尾,一切尘埃落定,盗宝小队成功盗取琉璃瓶挽救黎民,钟离权拿着吕洞宾送给他的宝剑回到师门,庭院凋敝,白发苍苍的师父正在堂内写解咒符,一地的解咒符上,除了他的名字,还有另一个名字:无心昌。原来,吕洞宾并非当年告密之人,而是少年钟离权救下的难民之一,他慕名来到钟南山学艺,因站队师兄钟离权也被踢出师门。吕洞宾流落街头,但本心不移,化名“无心昌”(即“吕”字)惩恶扬善、行侠仗义。吕洞宾抓住真正的护宝使者后,决定寻回琉璃瓶,并“拯救”那个被过往困住的师兄钟离权……两个多小时的影片节奏紧凑,故事跌宕,剧情反转再反转,还有那恰到好处的笑点、泪点,让观众沉浸于这个传统又新潮的英雄成长故事里。

纵观近些年国漫的突围之路,取材传统,似乎成了大家心照不宣的约定。曾几何时,在皮克斯、迪士尼、漫威、吉卜力、集英社等美日动漫团队的强势围攻下,国产动画力量微弱,纷纷借力传统IP寻找出路。《小门神》把门神请下来看家带娃,《阿唐奇遇》中茶室里的茶宠,来了一场说走就走的“越室总动员”,还有那令无数国漫迷意难平的《魁拔》,建构起一个玄幻、庞大的元泱世界……当国漫从低幼化迈向合家欢,当本土力量拔节成势,当动画技术日趋成熟,众多优势之下,“大圣”的归来就理所当然,《西游记之大圣归来》不仅赢得了亮眼的票房成绩,还斩获了多项大奖,成就了“国产动画元年”……从此,中国银幕上,国产动画稳稳成为动画市场的票房主力。

中国动画电影也迎来了量与质的齐飞。《大鱼海棠》文化共鸣感拉满,以唯美的视觉语言讲述了“爱一个人,攀一座山,追一个梦”的诗意故事,《白蛇:缘起》脑洞大开,对家喻户晓的白娘子许仙的爱情故事进行了前传开发,《姜子牙》以“一人不救,何以救苍生”的怒吼,震裂了宿命的枷锁,《长安三万里》想象力瑰丽,大唐诗歌在光影中飞扬,诗心在,长安就在,那盛大璀璨的中华文化就永远在,《深海》让传统水墨长出了数字翅膀,“粒子水墨”技术打造的彩色洋流,温暖治愈着那些孤独的心灵,还有绕不开的《哪吒》系列,《哪吒之魔童降世》《哪吒之魔童闹海》两部动画共创造了近200亿元的票房神话,后一部至今还稳居中国电影票房榜首,片中的“我命由我不由天”“人心中的成见是一座大山”等金句一直是全网热梗……尤令人欣慰的是,随着一部部动画佳作出彩出圈,一个个优秀的国产动画团队也脱颖而出,彩条屋、追光、可可豆……

1926年,万氏兄弟埋头一张张白纸作画,摄制了中国第一部动画故事短片《大闹画室》,20世纪40年代,以《铁扇公主》为代表的中国动画也曾站上世界舞台中央。百年已去,曾经的荣光与沧桑并未随风而逝,一起化作了潜藏心底的力量,用一帧帧画面跨越山海,凝聚起东方美学的瑰丽与温情。

口碑与票房:情怀红利消退与观众审美分化

□ 李翠芳

今年暑期档中,周星驰导演的《功夫女足》无疑是最具话题性的影片。该影片上映仅7天票房便突破10亿元大关,但影片的豆瓣评分仅为6.5分。事实上,这种票房走高、口碑平平的分化现象并非《功夫女足》独有。纵观近年院线影片,《唐探3》的豆瓣评分仅5.3,却斩获45.23亿元超高票房;《戏台》的豆瓣评分7.8,仅收获4亿元票房;而《雄狮少年2》的豆瓣评分高达8.5,却仅收获8403万元票房。“叫座不叫好”或“叫好不叫座”这种强烈的反差呈现出一个值得探究的电影市场生态。

近年来,电影市场表现出一种普遍性的情怀消费现象。这种消费主要集中于两种影片类型:一是知名导演或者演员的新作,依托过往口碑自带观众基础。如曾经的小品王陈佩斯导演的《戏台》凭借“戏里戏外的风骨”吸引了大批80后及其父辈观众走进影院;阔别银幕许久的周星驰携《功夫女足》回归,也让不少观众感慨“周星驰回来了”。二是承载了几代人成长记忆的经典IP衍生作品。周星驰的《功夫女足》借力《少林足球》《功夫》等经典作品的国民

热度“王者归来”;西游、封神、“007”等经典IP续作层出不穷;《甜蜜蜜》《倩女幽魂》《泰坦尼克号》等经典影片多次重映,这都是情怀营销的典型方式。情怀消费确实也曾创造了诸多市场奇迹。2012年,3D版《泰坦尼克号》重映在国内市场斩获9.46亿元票房,同时获得9.5分的超高口碑,成为情怀营销的标杆案例;2019年,雄踞日本影史票房冠军近20年的《千与千寻》在中国内地公映,凭借全民情怀斩获近5亿元票房。究其本质,情怀消费是观众对青春岁月的回望致敬,是基于集体记忆的情感共鸣。因此,相当一部分观众对老牌主创、经典IP新作自带包容滤镜,观影更看重情绪满足,而非严苛的艺术品质考量。

然而,情怀红利具有边际递减效应,易被激发,也极易消退。如2023年,《泰坦尼克号》25周年3D重映版票房遇冷,曾经风靡全球的“我心永恒”旋律也难以唤起新一代观众的情绪共鸣;《甜蜜蜜》《新龙门客栈》等经典老片的重映也不复当年盛况,情怀营销的市场号召力持续走低。情怀不再是票房的万能钥匙。

电影票房和口碑悬殊的主要原因

是观众分化。当下,90后、00后成为电影消费的主力,他们沉浸于网络游戏、二次元、脱口秀等流行文化,曾经引领风潮的无厘头喜剧,因节奏滞后、创新不足而显得过时。这就使得《功夫女足》陷入了一种尴尬的境地。宫崎骏的《千与千寻》《龙猫》之所以能翻红,是因为借力于青年群体中流行的二次元文化;但《功夫女足》就像一个老人用回忆的方式讲故事,注定会与年轻观众渐行渐远。

口碑与票房两极化问题表面上是源于观众审美的分化,实际更是因为电影表达与时代语境的错位。当下,“为情绪价值买单”正成为新趋势——这种看似非功利的消费实则是年轻人纾解压、寻求慰藉的方式,折射出市场从“功能驱动”向“情感驱动”的转型。《哪吒之魔童闹海》用一句“人心中的成见是一座大山”戳中了普通人的现实痛点,《浪浪山小妖怪》用底层小妖的英雄梦击中了打工人的情感软肋。这些作品都是精准捕捉时代情绪,输出优质情绪价值的电影范例。回望周星驰的经典作品——《喜剧之王》《少林足球》《功

夫》等,看似跳脱的无厘头外壳下,包裹的内核始终是小人物的挣扎与闪光。但《功夫女足》只把人物逆袭和无厘头风格进行了表层的拼接,看似讲了一个草根追梦的故事,喊出了“我不想赢,我只想踢足球”的口号,却未能真正支撑起观众对小人物梦想的情感期待——这正是它未能真正打动人的关键。

时代更迭势不可挡,影视审美必然会随之迭代。对于当下的中国电影而言,贴合时代文化语境、适配新生代观影习惯、回应大众精神需求,输出优质情绪价值,已经成为行业转型的重度命题。电影创作不能局限于艺术技法与制作水准的提升,更要打破创作者的自我表达局限,主动对接当代观众的审美期待,心理诉求与身份认同。从这一维度来看,《功夫女足》的票房与口碑的反差,不仅是一部影片的得失,更是观测中国电影市场转型、行业生态迭代的典型样本。

第263期

本版邮箱:1273023065@qq.com
本版电话:0791-86849695