

『优质电影』策略：电影性与国际化

■ 文陆弘石

我所谓的“优质电影”，显然不是一个与法国“新浪潮电影”有关 的电影史概念，而是一个关于我国电影行业发展的现实策略——在我看来，发展到现阶段的中国电影，需要一次全方位的优化。

提出“优质电影”这样一个关键词，是基于以下两个考虑：一是中国电影正在面临新的、更多的不确定性。这种不确定性既有外部的，也有内部的。来自外部的竞争环境变化自不待说，就行业内部而言，过去貌似“通行”的某些理念和做法，由于实质上的“劣币”效应而开始显现反噬后果。我们应当在不确定中找到怎样的确定性？二是整个人类世界正进入新的历史发展阶段，中国与世界大格局重塑的关系变得越来越密切。而随着中国的全球地位变化，中国电影在“文化软实力”中的作用和价值无疑也需要做进一步的考量。我们需要对电影赋予怎样的新要求？

电影诞生130多年来，起起伏伏。当代中国电影也同样是在曲折中发展的，有焦虑，也有希望。比较典型的是十多年前，互联网尤其是视频网站的兴起曾经令电影行业感到巨大的恐慌，当时甚至有平台“大佬”断言“电影院即将消失”。但中国电影很快克服了这种恐慌，时任中影集团董事长韩三平先生甚至乐观预测，按照当时的增速，中国电影可以实现每年40亿观影人次、1000亿票房和1000亿“后电影”产出。所以，在克服各种困难中前行，可以说是电影行业的常态。当前，电影行业确实又一次遭遇新的挑战：票房大片数量减少，影院经营困难，观影人次未达预期，观众拉新显得乏力，业外资金的参与更加谨慎等等。这些问题，我们需要冷静地来看待。比如，票房大片数量和观影人次的减少，对于支撑产业规模来说肯定不是一个好现象，但同时，我们也从《哪吒之魔童闹海》的多项数据中看到了中国电影仍然可能有大的生长空间。比如，电影院经营困难问题，其背后原因也与过速扩张和盲目分布密切相关，“去冗余”也未必是坏事情。又比如，观众平均年龄上升问题，一方面有年轻观众增长趋缓的原因，但另一方面也说明十年、十几年前培养的观众群体仍然保持了观影习惯，由不同年龄段参与的“全民电影”时代或许正在到来。

我们还要特别清醒地看到，电影在娱乐消费中的中心地位或许已经动摇，

但其文化地位并未淡出。时至今日，电影的影响力与精神作用依然是无可替代的——一部好的电影，不仅可以为我们提供其他媒介所达不到的视听愉悦，更可以满足集体的心灵刚需。《哪吒之魔童闹海》《小小的我》《南京照相馆》再一次证明了这一点。所以，今天我们需要的不是悲观主义，而应秉持信念，直面问题，走优质化发展道路，做更好的自己。

“全方位的优化”，不只是为了从数量增长型向质量增长型转变，更多意义上是要以质量增长保障数量稳定（数量重要性也是不言而喻的，没有数量的稳定就没有产业规模）。一是要优化产业环境和产业结构，比如遏制银幕数量的盲目扩张、调整制作成本结构、加大后电影产出比重，等等。二是从内容供给层面上实现整体性的优化，提高电影的“影院必看性”。

学者李建强提出的“必看性”与尹鸿强调的“影院性”，都指向电影在当前挑战中必须坚守的特质。我综合二者，提出“影院必看性”——电影若离开影院便不再成立，而让人们走进影院的关键则在于“必看性”。“影院必看性”包含多重内涵：拥抱时代新变化、与观众建立新的关系、接纳新技术等，这都没有问题。而其中最核心的要义是要体现“电影性”。在创作者面临各种诱惑、特别是“视频化”诱惑的当下，“电影性”一方面当然是指故事与视听层面的精致化，另一个更重要的方面则是深度的思想表达和情感表达。

应当对电影创作领域的“视频化”倾向保持高度的警惕。“视频化”并不意味着电影对视听美感的放弃，更意味着以浅表的“情绪价值”替代情感价值和思想价值。值得特别注意的是，这种“情绪价值”还往往包裹着非理性和与文明进步背离的价值观，比如物质崇拜、消费主义、权贵崇拜、物化女性、两性对立等等。而当海量短视频和微短剧仅仅充当“数字下饭菜”甚至沦为“数字毒品”时，我们的电影创作绝不应该趋而迎之。承载思想与情感、满足我们内心的刚需，恰恰是电影“必看性”的重要基石。甚至，当精神迷失成为社会普遍现象时，电影还应当再次承担起“人的发现”“人的觉醒”的启蒙使命。

作为行业发展策略，“优质电影”也有助于中国电影进一步走向国际化。中国电影的国际化的问题，自去年起便引发我的思考，尽管尚不深入，但视觉上其重要性日益凸显。约十年前，学者张颐武曾在《电影艺术》发表过一篇文章，讲的是“中国电影的中国化”。而我所思考的方向可能与之相反——中国需要国际化。这已经是一种具有一定迫切性的现实需求。一方面，我们作为电影生产大国，即使将来票房和“后电影”产值达到双千亿人民币，就其产能来说也存在一个市场扩容问题。从这个意义上说，中国电影的“对外传播”“国际传播”要更进一步从外宣思维中跳出来，甚至应当放弃“对外传播”和“国际传播”的概念，而是应像其它产业部门一样，确立“国际市场拓展”的实践理念，实现国内国际市场的双轮驱动。另一方面，中国电影的国际化发展也是文化软实力建设的必然要求。软实力当然需要由硬实力作为保障，正如好莱坞的全球战略建立在其他实力的基础之上。而我们现在面临的问题是，在经济、外交、军事等方面构成的硬实力已经世所瞩目（特朗普甚至认为世界已进入美中“G2”时代），而文化的全球影响力却远未与此相匹配。就电影行业而言，我们甚至还没有做好相应的准备。

电影的“国际化”与电影的“优质化”息息相关。或者说，“优质电影”是中国电影提高国际市场竞争力、走国际化发展之路的必然选择。当然，国际化命题下的“优质电影”概念，除了前述那些创作上的特质之外，理应包括价值理念、艺术技巧、视听体验方面的世界领先性。这自然还有一段路要走，而目前看来，中国的电影技术很有可能率先实现“弯道超车”。

与技术和艺术技巧的探索相比，考验最大的还是价值输出上的“弯道超车”。作为对体现西方中心主义的“普世价值”观的回应，中国近年来在国际舞台上明确倡导“全人类共同价值”。而反观我们的电影创作，似乎对此还缺少更多的敏感。这就需要我们理论批评界主动作为，以理论自觉去推动创作实践。当前，我们的理论研究有过于强调本土性、自主性、民族性的倾向，应当充分重视本土性与普适性的平衡问题。在电影国际化这个重大课题面前，中国的理论批评界应该也可以大有作为。

（作者为中国电影评论学会副会长）



深耕文脉 自立潮头

——新时代动画电影中国学派成长侧记

■ 文案文婷

精品矩阵快速形成

2015年，《西游记之大圣归来》凭借观众“自来水”，票房达到9.54亿元，正式拉开了“国漫复兴”的帷幕。之后，国产动画电影创作活力持续迸发，优质作品层出不穷，题材丰富、类型齐全、输出稳定的精品创作格局逐步形成。

其实，早在《西游记之大圣归来》以前，“喜羊羊与灰太狼”系列电影已经在2010年至2013年的春节档实现了连续4年票房过亿。《西游记之大圣归来》以后，2016年《大鱼海棠》、2017年《大护法》等相继问世，以不同风格、不同角度等拓展了动画电影的表达空间和受众范围。2019年《哪吒之魔童降世》票房收入50.35亿元，大大鼓舞了动画电影向着更高方向迈进的勇气和决心。随后，2020年《姜子牙》、2021年《新神榜：哪吒重生》、2022年《新神榜：杨戬》、2023年《长安三万里》以及每年一部的“熊出没”系列等等优秀动画电影，票房均稳定在数亿乃至10亿元以上。到了2025年，《哪吒之魔童闹海》一骑绝尘，将票房冲到154.46亿元，动画电影的“天花板”被撑到极致。此外，《深海》《流浪山

进入新时代十余年以来，随着中国电影的高质量发展，沉寂多年的动画电影也进入稳步提升的“快车道”。特别是近几年，精品佳作此起彼伏、高峰之作接连破圈、产业人才不断聚集、头部企业强势引领，共同勾勒出新时代动画电影中国学派的崭新面貌。

小妖怪》《茶啊二中》《罗小黑战记》《十万个冷笑话》《时间之子》《燃比娃》《新大头儿子和小头爸爸》《风语咒》《赛尔号大电影6：圣者无敌》《神秘世界历险记4》《大卫贝肯之倒雾特工熊》等也都拥有不错的口碑和票房成绩。除却“熊出没”“喜羊羊与灰太狼”等经典国民IP系列作品常年稳定产出外，《白蛇》《雄狮少年》等也都以系列呈现，进一步巩固了IP价值，构建了更丰富的故事宇宙，夯实了国产动画电影市场的基本盘。

中国动画在走过了20世纪50年代到90年代美术片时期中国学派的辉煌后，又经历了相当长时间的迷茫与瓶颈期，终于在新时代迎来了全新的发展阶段，走出了一条从零星“爆款”到群星闪耀、口碑与票房齐飞、社会效益与经济效益双丰收的稳步崛起之路。

中式美学更加凸显

美术片时期中国学派的特点是民族化和本土化鲜明，但也受到水墨、剪纸、折纸等工艺在叙事能力和动作表现方面的短板所限，无法批量生产。今天的中国动画电影则充分吸收了前辈的成功经验，将之与数智时代的制作优势相结合，使中式美学重获新生。

纵观近年来的动画作品，无论是内容层面，还是画面表现，亦或是音乐音响，都透着满满的国风 and “老祖宗审美”。《哪吒》系列将热血成长、命运抗争等现代生活和日常表达融入道义坚守、苍生情怀等传统课题，使传统神话有了新意。其中，《哪吒之魔童闹海》里对唢呐等民族乐器和侗族大歌等的运用，更是充盈着满满的东方魅力。《长安三万里》将诗人豪迈的乐观情感和瑰丽的想象化为视觉呈现，让抽象的事物有了具象表达，极富吸引力和感染力。《浪浪山小妖怪》里的壁画、屏风、寺庙都有现实出处，山水画、凤首壶等都是文物，配色源自五行五色。《深海》应用的粒子水墨，将三维CG动画技术与中国传统水墨画深度融合，赋予传统水墨以全新表现力。《三国第一部：争洛阳》在三维立体叙事的主结构中，采用传统水墨呈现方式表现矫诏到达各州掀动风起浪涌的情节，让厚重的历史更加意蕴深长。《八仙！》将神仙日常与市井民俗无缝糅糅，把中国神话的世俗化与烟火气展现得淋漓尽致。“雄狮少年”系列无论是舞狮的故事设定，还是音乐的选择，均是满满的岭南风格。《白蛇》《聊斋》等系列脱胎于民间志怪与民间文学，萃取中式意境、中式风骨与中式人情，进一步拓展了东方志怪美学的创作边界。《茶啊二中》扎根东北现代生活，充满青春搞笑幽默。此外，“熊出没”“喜羊羊与灰太狼”系列等作品也都从不同侧面、不同维度展现了独特的中式美学。

无论是对神话、传说、历史、文化、志怪等的改编，还是“妥妥的”原创，都离不开对中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展，这为中国动画在新时代的高质量发展提供了坚实的基础，也促进了中式动画美学风格在深度、广度、高度上不断进步，逐步构建出独特的中式动画美学体系。

产业生态日益完善

国产动画佳作频出的背后，是日趋成熟、日渐完整的产业化体系。如今，中国动画行业早已脱离“小作坊式”制作模式，形成头部企业引领、优质团队集聚、专业人才充沛、工业技术成熟的良性产业生态。

以近几年动画作品的成绩来看，光线传媒彩条屋影业、追光动画、上海美术电影制片厂等构成了目前新时代动画电影中国学派的第一梯队。其中，光线传媒作为行业龙头企业，依托强大的资本实力、IP运营能力与工业化制作体系，携手可可互动动画等，持续孵化出“哪吒”系列超级“爆款”作品，打破多项影史纪录，带动了整个行业工业化水准的大幅度提升。追光动画坚持“中国团队为中国观众讲述中国故事”理念，长期深耕历史、文学、民间传说等赛道，专注“新神话”“新传说”“新文化”系列，国风审美高级统一，技术水平高位稳定，是国产动画高质量发展的标杆力量。上海美术电影制片厂传承美术片时期中国学派的文化根脉，重视水墨写意、东方诗意等传统美学要素在新时代的继承、创新与发展，成为当前国风动画的重要代表。同时，华强方特连续12年坚守春节档，硬是把每年一部的“熊出没”做成了观众春节观影的“必选项”。与之类似，原创动力也曾经与观众约定每年一部“喜羊羊与灰太狼”生肖大电影，坚持了7年的成绩也不容忽视。此外，可可互动动画、东方梦工厂、奥飞娱乐等后起之秀实力不断增长，共同支撑起动画电影的产业生态。

随着产业不断壮大，国内动画导演、编剧、美术、建模、特效、配音等专业人才梯队持续完善，创作理念愈发成熟，技术水平不断迭代升级，既能驾驭宏大磅礴的史诗级大场面，也能呈现细腻空灵的中式意境，共同夯实了国产动画持续高质量输出的坚实基础。

综上所述，近年来中国动画电影在人才成长、产业发展和市场需求多种因素的合力推动下，立足传统、面向时代、守正创新，不断创作出既传承东方美学精髓、又贴合当代观众审美追求与精神需求的精品力作，展现出新时代动画电影中国学派的文化底气与创作潜力，形成了“既有高原又有高峰”的喜人态势，同时也必将以更加成熟自信的姿态走上世界动画电影舞台。

