一切诚可待
——2020春节档将在3月重启

■ 文/赵 军

2020春天对于院线市场而言是一次艰难的守望，整个产业都在关注着市场的复苏。受到打击更重的是制片业，尽管欢喜传媒把《囧妈》突围到了线上，但是大部分影片还必须等待第二次春天的来临。

为了2020年的春节档，产业准备了非常充足的节目，媒体更把这个春节档称作“史上最强”。现在是最冷。最冷会在什么时候过去，“春天”在什么时候回来，是整个产业都在期盼的答案。好在已经看到这次新型冠状病毒肺炎已经得到了初步控制，已经有成功治愈的患者出院，全社会同仇敌忾、步调一致、信息公开，医务工作者更是表现出了英勇而科学的精神。

这个危机会在什么时候过去？在未能够宣布绝对找到有效的治疗方法之前当然无法盲目乐观，但我们相信中国今天已经比十七年前有了更多的自信——产业的第二个春天应该在3月份开始出现，还电影市场一个“凶猛”的黄金档。

《囧妈》的“机智出逃”是一次互联网时代的喜剧而不是悲剧。院线在对其有不同声音的同时，也在冷静地思考未来的发展路径。我认为未来的发展路径必然是互联网产业——中国院线业会融入到整个互联网产业当中。这是不必置疑的。

事实上每年的影视网节目数量已经突破两千，互联网也为电影的生产提供了市场纵深，更多的出品方敢于投资，因为避险的渠道多了，因为回收的平台多了，因为资本市场会为它找到赢利模式——今日头条和欢喜传媒的这次合作已经尝到了甜头。

当3月份到来的时候，我们知道已经少了一部竞争对手的出品方自然会铆足了劲头，而发行公司也会全情投入到宣发重启的热度中去。《囧妈》的撤离不会打击3月份到来的重启，相反，人们会看到电影就是如此充满戏剧化，充满惊喜的变数。

院线应该关注两件事情，其一是准备在3月到来的时候以更强大的宣传和服务迎接市场的复苏，而原本3月份不是什么档期，是淡季，但是2020年注定与往年不同。如无意外本次疫情会在2月份的下旬走向式微，原因是从现在起中国采用全民一致的临战状态，防疫手段以限制人口在不同地域大规模流动、及时发现及时隔离配合治疗为主，一定能够取得成效。

只要在公众活动场所坚壁清野，从前称作“春瘟”的传播条件不存在，当各地气温陆续回暖时，病毒的威胁就会逐渐下降。3月是一个拐点，春回大地，4月回复正常，5月档将会实现市场的巨大反弹。

以往春节大胜，之后沉静数月，到6月重回高峰应该不一样。像《囧妈》这样“撤离”固然能够拉出一条产业纵深，但是不可能代替院线那种集体狂欢的电影现象。何况线上本来就有足够多的选择。从院线所感受的道德操守角度，《囧妈》如果前面没有处理好院线上映合同的法务善后，受到诟病并不奇怪。

只能说这次“春瘟”给了互联网影视一次显著的推广机会，也能够让电影产业、院线行业的人们再次感受到互联网对于行业的冲击。传统的院线一直在互联网的降维打击中，以致单体影城存活不易。但是院线和影城原本是可以主动地和互联网的市场垂直开展横向合作的。O2O就是院线影城与互联网（物联网）合作的基本模式，前提是院线影城必须学会如何利用好自己的数据流量。

就长期战略定位而言，院线影城的对手不该是《囧妈》，更不是会模仿《囧妈》的其他可能影片，而是互联网，是各种掌握在观众手中的线上软件。互联网核心竞争力就是三招，一是社交，二是搜索，三是电商（不分先后）。线上播映就是电商，运用软件就是搜索，互动起来就是社交。

这三招足以调动流量，而院线影城就要问自己调动流量的办法又有几何？降维打击就在于你既没有还手的机会，也没有抵制的能力。所以回过头院线影城就要想，当档期重新回来的时候，你能够学到《囧妈》跃登互联网的什么本领。

影片和影城的区别在于影城不是内容，但是作为平台的影城以及院线，同样能够互联网化。第三方售票就是互联网化，只不过几乎与你无关。但是第三方售票给影城提供了一些基础的启迪。

所有第三方售票也罢，互联网化也罢，都是从一些微少个体开始的，从传统平台“不待见”的地方开始的。或者说任何变革开始都是从传统的边缘开始的。对于院线影城来说，电影产业、电影市场也有很多边缘的东西。

首先是节目、档期、观众。节目的数量中头部只占到10%左右，市场“不待见”的影片太多了。这些影片就是被发行方简单放到网上去也不会有效果，或者更没有效果。

但是院线影城就可以通过自己的平台把这些节目宣传发行策划放到线上去。电影的铁律是“大多数的影片只有少数人看，大多数人也只是看少数的影片”。这个铁律说的就是影片和观众之间没有绝对的平衡。但是今天互联网有可能利用这个铁律所展现的数据流量不平衡，而进行价值巨大的合作。

因为互联网能够解决所有有关数据流量的不平衡问题。在这个铁律的上阙，互联网可以帮助院线影城找到大多数人（潜在观众）。与此同时，互联网也能够帮助院线影城找到大多数影片。其中所谓方法便是软件问题，即要开发互联网软件为大多数影片找到大多数观众。

也要为铁律的下阙去找到大多数影片。因为传统的发行渠道解决不了影片与观众之间的数据流量匹配问题，但是互联网就可以简单地做到。简单说来，院线影城行业一定要也一定会融入互联网产业（行业）。当你找不到观众的时候到网上去，当你找不到内容的时候到网上去，这便是结论。关键的关键无非是院线影城是否会设计开发自己的互联网软件。

我们说3月份档期会回来，不等于等着影片和观众自然地回来。一个不可预见的时代，所有意料不到的变化都是斜刺里杀将出来的，互联网时代给一切重新开始的想法和设计提供了你去努力所能具有的机会。我们的对手不是一场冠状病毒，而是在一次次不可测的冲击下，产业能够有多大的承受力面对呼啸而至的变异。

2020年中国的病毒抗击是一场战争。在战争以外，一切都应该可以控制。所以好好地思索，好好地打好这一仗是当务之急，做好自身行业的事情才有资格谈到3月份的复苏，最严峻的事情是平安度过、战胜疫情，最重要的事情则是迎接复苏，将失去的时间都能够补回来，最核心的事情是互联网与线下的竞争更加严酷，并且将进一步置影城院线于丧失市场主导权的地步。

这一次打击的是全国的服务业，在已经实行市场经济体制下，各投资主体也是市场主体的情形使得投资者只能自救，无疑“压力山大”。院线影城除了树立信心之外、做好停业和后面逐步恢复之外，需要即刻起来做好三件事情，一是抓紧与签订了院线发行合同的影片发行方洽商共度难关，争取一旦恢复正常便重启宣发；二是加强内部管理，该补课的补课、该培训的培训、该改造的改造、该处理内部人力资源的处理人力资源问题；三是研发影城线上社交、数据流量互导、跨界资源整合等等大小创新，夯实院线影城的经营管理能力。

这是一个彼此降维打击的时代，谁能够给自己升维就等于他给行业降维，谁落后于行业水准的平均维度，谁就会被别人超越并且被互联网软件和思维进行降维打击。经历过这一次近乎长达三个月的“战争”，真正倒在2020年的，也许不是这一场疫情抗击“战争”中的牺牲，而是各种力量在其中的较量和运用互联网手段的升维。

中国电影艺术研究中心
电影研究室专版

中外合拍与中国电影走出去

■文/ 王 凡

用历史发展眼光看，“走出去”阶段是必经之路。中国电影一直在想尽一切办法，抓住每一个历史机遇“走出去”。这不仅是中国电影对外传播的战略问题，也是中国从电影大国向电影强国迈进的核心驱动力。

大力发展合拍片不仅是本土电影市场的急迫需要，也符合国外投资方的利益诉求。由于中外合拍片不受配额限制，按照国产片的待遇分账，并且有资格从双方政府获得资金扶持和税收减免，所以越来越多的国家积极地与中国签订合拍协议。

中外合拍对“走出去”的重要性与紧迫性

当前正处于中国电影走向世界，探索中国电影产业持续发展新驱动力的历史节点。以前中国电影“走出去”是单向诉求，并没有对全球电影市场真正开放自己，而是通过极为有限的海外发行资源比较艰难地将国产电影带出去，成效并不明显。直到中国电影开始发展中外合拍这一制片模式，才有机会专业性地借鉴外方投资制作理念、理性地借用外方的全球发行资源，深度融合中西方文化，通过讲述中国故事，最终探索为世界电影观众和全球电影市场拍电影。

从“协拍”到“合拍”、从“文化软实力输出”到“中国电影全球化战略”，再到“为世界讲述中国故事”，以上每个阶段都具备一个共同的特征，即中外合拍作为中国电影与国际接轨的主要渠道之一，担负着中国电影走出去的重任。

从国际电影市场格局来看，中国电影走出去就是在和好莱坞争夺全球市场蛋糕，也是在和各国电影抢夺本土市场，难度可想而知。若能尽早达成合作，尽量共享资源，共同开发有利于双边或者多边市场的故事，中国将在世界电影格局中拥有更多话语权和市场份额。

支持“中小成本合拍片”制片模式

“中小成本合拍片”制片模式，是推动中国电影产业持续发展的新驱动力，是发展中外合拍片的新途径，是“中国电影新力量”接轨国际的主要渠道，是国际合作的本土化策略的主要实现方式。

“中小成本合拍片”是一个相对的概念。从全球电影大环境和当下中国电影市场的特殊性来考量，合拍片体量可做如下划分：投资亿元人民币以上、采用跨国跨地区多边合拍的方式，票房过亿的合拍片可称为大片合拍片；投资3000万元人民币到1亿元人民币之间，可看作是中等成本合拍片；500万元人民币到3000万元人民币之间的可称为小成本合拍片。

从提升中国电影竞争力的长远意义考虑，“好莱坞大片类型＋大明星＋大投资＋大制片厂公司出品和发行”不是唯一发展合拍片的方式。合拍片一味追求大制作，已经暴露出透支本土产业资源、人力资源和故事资源等弊端。无论是市场环境、产业经验、文化土壤、交流平台还是政策支持，现在要关注不同体量和多元题材的合拍项目。

中小成本合拍片面临着以下几个问题：对于中小成本合拍片而言，内容建设是首要；中小成本合拍片的长远发展需要中国电影发行体制的改革以及电影产业内部结构的调整；让中小成本合拍片与好莱坞大片在主流商业影院同档期竞争不符合细分市场竞争规律；国家保护性的电影收购政策既保护了中小成本合拍片，也制约了其市场竞争直接经验的积累。

开发“一带一路”合拍区域

中国电影要聚焦中国精神、中国价值、中国力量。以上三点的体现需要建立在文化自信的基础上。而文化首先要具备开放性。

这个时期的合拍承载了中国电影跨界出征、跨文化传播、打造艺术文化高峰等使命。中国电影不仅要细分本土市场来适应分流观众的观影需求，也要理性分析国际市场，选择几个重点区域进行合拍，有效达成中国电影强国的远期目标。

谈及跨区域合拍，我们常说香港与内地合拍、中国与北美合拍、中欧合拍、中国和亚洲其他国家合拍等传统意义上的区域格局建构。当下新的中国经济发展规划下，中国倡导“一带一路”，打造“亚洲命运共同体”。中国电影可以沿着“一带一路”线路进行合拍和“走出去”。中国和亚洲其他国家合拍的主要题材类型排序前五位分别为剧情（51.06%）、动作片（36.17%）、爱情片（19.15%）、魔（奇）幻片（6.38%）和喜剧片（4.26%）。2014年中国与印度签约合拍的三部电影，暗合了“一带一路”的倡议，票房成绩和市场反馈整体不错。

推进中外合拍片的海外推广

尽管中国电影票房快速增长、电影市场不断扩张，但在海外的表现并不理想。例如，2006年国产电影海外票房发行总收入19亿多元。共有73部影片销往44个国家（地区），其中合拍片占有33部。2010年（截至9月30日）有合拍片46部，销往61个国家（地区），海外票房发行总收入35.2亿元。2012年销往海外的影片共计75部，销往80个国家（地区），其中合拍片为46部，海外票房销售总收入为10.6亿元，不到国内票房的10%，比2011年的20.24亿元减少48%。2015年国产影片在海外票房和销售总计约27亿元，共计170部影片，其中合拍片有62部。2016年国产影片海外票房和销售总计38.56亿元。2017年国产影片海外票房和销售总计42.5亿元，共176部，其中合拍片有42部。2018年内地票房亚军《唐人街探案2》北美票房198万美元（约1340万人民币），《妖猫传》在日本取得了17亿日元（1.06亿人民币）的票房。

2020年是中国电影新的历史启航点。面对不断变化的国际电影市场和不断调整中的中国电影市场，“中外合拍”和“中国电影走出去”都在面临着新的机遇和挑战。中外电影公司一致认为，中外合拍片的发展始终要不断尝试具体的项目，在具体实际操作中，来解决问题和探讨问题。总之，中国电影将开辟更多走出去的可行路径，在世界树立起中国形象，继续助力中国文化价值的全球化传播以及中国电影强国的品牌树立。

《婚姻故事》：家庭的危机

■文/王小鲁

第92届奥斯卡最佳影片提名了9部影片，在这9部当中，我看过的影片有《小丑》、《好莱坞往事》、《爱尔兰人》、《婚姻故事》、《寄生虫》。这五部里，我比较偏爱《爱尔兰人》和《婚姻故事》。

《婚姻故事》的导演是1969年出生的诺亚·鲍姆巴赫，他出生于纽约布鲁克林，擅长拍摄知识分子生活。美国人喜欢拿他和伍迪·艾伦比较，两者的确有很多相似之处，都是出生于布鲁克林，都是喜欢拍知识分子生活，与西海岸的好莱坞电影形成对比。

而且两个人都有轻喜剧风格，伍迪·艾伦给我的感觉更玩世不恭一些。鲍姆巴赫的一个特点则是擅长拍知识分子家庭的题材，喜欢探讨婚姻生活，《婚姻故事》里面的剧情据说和他的个人生活阅历有一些关系。

很多人拿《婚姻生活》和韩国电影《八二年生的金智英》比较，我觉得《婚姻生活》更适合和《克莱默夫妇》（1979年）联系起来，因为在故事情节上，两者实在太相似了。故事都起源于纽约，有意思的是《克莱默夫妇》里的克莱默也是布鲁克林人，故事发生地也在这里，他的办公室就对着纽约东河。另外，他们的家庭结构也有相似之处。

夫妻都有一个年龄尚幼的男孩，为了取得孩子的监护权，夫妻中的一方都是从遥远的异地来到官司发生地找到临时住处。《克莱默夫妇》是从加州飞到纽约，《婚姻生活》里的丈夫则是从纽约飞到加州，因为妻子妮可从小住在这里，这里有她喜欢的事业。

两部影片的上映时间，恰好相隔了40年——从1979年的年底到2019年的年底。这让两部影片的对比更为有趣。可以看出40年来时代精神的的变迁。两部影片的叙事都是从离婚开始——女方对于家庭生活不满意，强烈主张离婚。

而且离婚的起因都不是由剧烈的事件所导致，而是在平静的日常生活里发起的。男女双方彼此还存有着深刻的感情。

两部影片都是妻子对这种家庭生活厌倦了，她们都不愿意接受被社会惯例所规定的家庭角色，她们要挣脱。她们希望找到那个独立的自我，重新获得个体自由意志。两位女性主角都是从纽约来到了西部，来到了加州寻找自己的独立生活。

然后都寻求律师帮助，律师的介入让纠纷变成恶战。律师将她们日常生活的细节变成了法庭上的证据，这些材料被以最大的恶意来使用。《婚姻故事》里的查理和妮可夫妇都是从事演艺事业，而且是同事，查理是导演，妮可是演员。他们在婚后事业发展不错，而这被双方律师当做了攻击对方的理由，他们都认定两人所获得的声誉是婚姻的无形资产，而这资产都要归功于对方的帮助。

如律师诺拉所说，法律鼓励恶人。他们都觉得自己被深深伤害，事情已经无可挽回。

最后的结局两部影片看似不同，其实也有类似的地方。《克莱默夫妇》里乔安娜胜诉，获得了儿子的监护权，但是她却在最后决定将这个监护权还给丈夫。她离家出走，自我修复，找到自我后再来寻找自己的孩子，要为孩子建设一个安稳的家，但是后来她发现，长达一年的时间里，丈夫在努力适应带孩子的生活，儿子已经有了一个家，因此无需让儿子再次受伤。

《婚姻故事》里，居住在洛杉矶的女方小胜，女方获得了略高于男方的监护权，孩子被轮流监护，但查理在纽约上班，所以还是非常困难。不过，在结尾的时候，查理因为工作的原因从纽约搬到了洛杉矶，在这里导戏并在加州大学洛杉矶分校有了一个职位。他于是就有机会和妮可以及孩子经常见面了。

他们当初的互相攻击，似乎变成了一种虚妄和精力的徒费。但是这个离婚还是有意义的，妮可在离婚后获得了艾美奖提名。查理祝贺她的表演成就，但后来才知道，妮可获得的是导演提名奖。她的确证明了自己，证明了以往婚姻生活对于她的不合理压抑。

两部影片的不同之处也很明显。1979年的叙事和2019年的叙事有着巨大的改变。前者的叙事更为集中，有点经典戏剧性的意味。场景和故事线都更为简明。《婚姻故事》展现的家庭更为复杂，她将妮可的家庭非常有趣且多元地展现了出来。

而其中性别意识的进化更为明显。在《克莱默夫妇》那里，男人不带孩子似乎为社会所默认，是天然的叙事背景。当克莱默一个人带着孩子，上司马上认定他带着这个“鼻涕虫”是不正常的，他最后也因此丢掉了工作。电影也刻意呈现了为了带孩子而焦头烂额的克莱默。

《婚姻故事》里面，男人带孩子的故事设计不再是具有强烈叙事冲突的元素，虽然查理的确有自己事业雄心，十分忙碌，但是他处理孩子问题上并没有出现大问题，男人带孩子不再被当做一个社会奇观处理。

从观众接受角度来看，《克莱默夫妇》观看后让我们更加同情男性，而《婚姻故事》则让我们更为同情女性，这里面的叙事引导还是比较明显的。《克莱默夫妇》里的乔安娜离家出走，带给了孩子直接的伤害。她的激烈行为虽然可以解释为受到了婚姻生活的压抑和心理问题，但是她漫长婚姻的伤害过程并未直接展现在电影的故事线上。

而且电影以克莱默先生艰难应对家庭格局为主要线索，这占据了最多的叙事篇幅，让观众深刻体会到了克莱默的善良和艰辛，为他的命运感到担忧或欣慰。这种叙事格局必然让观众对于他的同情更多，所以当电影展现乔安娜胜诉时，我们的感情则彻底站到了克莱默一边。

这部影片的导演和编剧（联合编剧）都是罗伯特·本顿，我们可以理解为这是一个男性视点占上风的作品。若以时代背景论，则是1960年以来的激进女性主义思潮逐渐受到一定程度的社会反弹，1980年前后的美国已经是保守主义抬头的时代。

诺亚·鲍姆巴赫也是男性，而且也是自编自导，但今天的美国电影处理性别问题时更为谨慎。女性主义运动导致大家的性别平等意识水涨船高，导演叙事站在新的地形和地势上。这部影片中妮可的篇幅更多，我们对于她的不安体会更深。

美国的媒体在高度赞美《婚姻故事》两位主角的表演。有的人认为斯嘉丽·约翰逊的表演“炸裂”，但也有人认为亚当·德赖富的表演更有突破性。我是去年11月在纽约的独立电影中心（IFC Center）看了这部影片，当天电影院还在放映《爱尔兰人》和《寄生虫》。但是纽约观众似更青睐这部《婚姻生活》。在东村一家电影院看《小丑》的时候，整个影院只有我和另外一个白人，但《婚姻生活》上座率特别高，我觉得三分之二的座位都坐满了，观众以中老年人居多。当大家看到妮可和自己的母亲交流的片段时，影院里充满了笑声，能看到本土观众和本土导演水乳交融的关系。