



影·评

《飞驰人生2》：
5年后归来，赢了！

□胡建礼

近年来，随着中国电影产业化、类型化发展及工业化水准的不断提升，国产系列电影成为春节档的常客，票房屡创新高，但续作的口碑却往往跟不上票房的飙升。而今年春节档，《飞驰人生2》作为该系列电影的续作，不仅票房大幅超过5年前的第一部，而且口碑也全面超越前作，其成功经验值得分析和借鉴。

《飞驰人生2》讲述了中年落魄赛车手张驰（沈腾饰）带着新人赛车手厉小海（范丞丞饰）组成车队参加最后一届巴音布鲁克拉力赛的故事。戏里，张驰克服了伤病、没钱、车况差、对手阻挠、恶劣天气等重重困难，最终超越自我，实现梦想；戏外，导演韩寒用精益求精的创作态度，从喜剧效果、赛车场面、情绪感染力三方面着手提升，用纯粹的类型片叙事手法，满足观众的观影期待，最终赢得绝大多数观众对《飞驰人生2》“比第一部好看”的称赞，使得该片仅春节假期8天就收获24.03亿元票房，票房和口碑全面超越前作。

喜剧桥段贴近生活

春节是最适合合家欢观影的档期，喜剧是这个档期最受观众欢迎的类型片。今年大年初一上映的8部影片中，有明确喜剧标签的影片多达6部。韩寒执导的电影一向具有喜剧元素，从《后会无期》《乘风破浪》《飞驰人生》到《四海》莫不如此。

与第一部相比，《飞驰人生2》一方面增补了范丞丞、孙艺洲和贾冰3位去年在银幕、荧屏上有出色表现的喜剧演员；另一方面从故事情节和台词上增加笑点包袱，并绝大多数融入了故事情节，显得更自然贴切。

片中令人印象深刻的有两处情节：一是张驰和孙宇强（尹正饰）在辛地（贾冰饰）的“老头乐”车厂与职工的赛车戏。这场戏使新人赛车手厉小海脱颖而出，对剧情发展有重要推动作用，同时又以这种别开生面、笑料百出的比赛方式，紧扣影片赛车的主题。如此“赛车”极具喜剧效果，却一点也不低俗，是很好的贴近生活和富有创意的喜剧桥段。另外一处是刘显德（孙艺洲饰）跟着张驰在驾校学车屡考屡败，多次挂科，学了两年多依然没拿到驾照的情节。这也是影片的主要笑点之一，结尾彩蛋也是用这一点来调侃。第一部虽然也有类似情节，但这次的内容在短视频平台上发酵后的喜剧效果更强。

片方在宣传时也有意放大这一点，巧妙地成为影片吸引了更广泛的观众群体。赛车在我国毕竟还是相对小众的运动项目，而在驾校学车的经历，却能让绝大多数人感同身受，引发大家的情感共鸣。

赛车场面热血沸腾

作为国内少有的赛车题材电影，《飞驰人生2》与第一部相比，最大的提升在于片中的赛车戏份。无论是热血沸腾的赛车场面还是困难重重的赛车过程，都呈现给观众今年春节档少见的大片级视听冲击力，成为该片有别于同档期其他影片的最大看点。

今年春节档喜剧片唱主角，缺乏《流浪地球》《红海行动》《长津湖之水门桥》等代表国产电影工业水准的视效大片，但《飞驰人生2》后半部分的赛车戏份，在很大程度上弥补了这个遗憾。该片追车、撞车、翻车等惊险镜头均为实拍，剧组在新疆跨越1600多公里，力求为观众呈现真实、震撼的赛车场面。片中，张驰和孙宇强的赛车过程一波三折，险象环生，既有作为对手的“光刻时代”车手的恶意阻挠，又有骤然而至的冰雹风雪等极限挑战，还有糟糕天气引发的赛车失温即将“爆缸”，张驰艺高人胆大撞向石头的冒险操作……据片方透露，该片采取物理效果结合CG技术还原巴音布鲁克当地真实存在的冰雹风雪天气，这一场戏有超过180个特效镜头，视效制作周期超过4个月，单是冰雹风雪效果测试就历时两个多月。

《飞驰人生2》除了用密集的笑点和惊险的赛车戏份吸引观众，还通过张驰从落魄颓废，到重拾梦想、涅槃重生、超越自己的巨大转变，从情感上打动观众。影片最具情绪感染力的一场戏，是张驰在主办方仓库意外找到第一部赛车遗失的“铅封”后愤慨地说：“成绩和名次我可以不要，但我不能不要我的清白！”而主办方冷漠的态度，促使他最终决定奋力一搏来再次证明自己。

结尾，张驰和孙宇强驾驶着车况很差的赛车，与厉小海、刘显德合力夺得车队冠军，尽管略显有些理想色彩，但满足了观众的期待，符合类型片的叙事逻辑，无可厚非。

（作者系中国电影评论学会秘书长）

挖掘光影魅力 共推行业发展

□万钊廷

走在新时代影视文化发展之路上，中国电影人胸怀责任、肩扛使命，锐意进取、守正创新，用技术驱动作品，以作品赓续文脉，不断展现着中华文明生生不息的魅力和活力。回首今年的全国两会，影视产业发展再度写入政府工作报告。面向中国电影的未来，一位来自文艺界的代表委员各抒己见，拿出了一份份扎根实际、领跑前沿的提案，为我国电影产业发展建言献策。这让我们听见了新征程上中国电影砥砺前行奋斗的奋进号角，也让我们看到了中国影视文化发展的可行路径。

立法护航，营造发展清明环境

在今年全国两会提案中，有关推动影视立法的内容成为代表委员们讨论的重点之一。要想好内容“出圈”、好演员出彩、好作品“出海”，首先要具备有力的手段做支撑。要培育良好的环境做基石，为优秀的创作和推广提供优质的孵化土壤。

电影宣传需要健康的舆论环境。与互联网深度融合发展的电影，在借力网络平台宣推的同时，也受到了一些消极影响。全国政协委员、导演霍建起提到，“互联网蕴含的巨大流量、多元价值，也给电影的舆论环境带来不小挑战”。诚如他所说，在网络隐蔽性、匿名性、复杂性的“面纱”背后，电影的网络舆论场呈现着鱼龙混杂的多元局面，为求流量对内容断章取义、为引关注对作品恶意诋毁，靠蛊惑人心带偏节奏、用标新立异博取眼球的行为时有发生，这些都对电影人的创作激情和影片票房的最终呈现造成了不可磨灭的伤害。对此，霍建起提出，网络平台要承担起主体责任，做净化电影舆论的引导者。与此同时，也要加强对网民的引导和行业自律，必要时影视行业也要用法律的武器维护影片和主创人员的合法权益。

电影创作需要良性的行业环境。加强对编剧署名权、文艺产品版权的保护，近年来已经逐渐成为行业共识。全国政协委员、编剧蒋胜男与全国政协委员、中央戏剧学院院长郝戎对此提出进一步完善法律法规、加强行业自律、加大惩处力度等具体保护建议。郝戎还联合20位全国政协委员提交联名提案《关于贯彻版权强国战略切实做好全媒体条件下新文艺产品版权保护的议案》，其中提到，人工智能技术

生成的新文艺产品版权界定和创作归属亟须明确。

技术赋能，深耕电影内容价值

如今，“人工智能+”日渐成为助力作品深耕内容的新质生产力，也因此成为今年全国两会一众电影发展提案中当之无愧的热词。人工智能作为高科技工具，为电影行业的发展带来了新契机。

全国政协委员、中国电影集团公司党委书记、董事长傅若清介绍，科技进步为电影带来了更广阔的创造空间，形成了新的市场活力，“中影一直将自己定位于了解、使用AI技术进行电影创新工作，我们不需要研究人工智能的底层逻辑，而是充分利用人工智能技术，以项目目标指导实际工作”。

全国政协委员、电影频道节目中心副总编辑王平久提出“以人工智能技术助力电影强国建设”的观点，他建议：“一是加强对人工智能的认识，推动人工智能成为中国电影高质量发展的新质生产力；二是加强对人工智能的研究，推动人工智能在电影工业体系建设中发挥积极作用；三是加强对人工智能影像人才的培养，为中国电影储备新锐力量”。

在人工智能等技术手段逐渐登上时代舞台的同时，我们不能忘记电影“以人为本，记录时代”的底层逻辑和价值底色。对此，全国政协委员、演员靳东特别有感触，他回忆道：“最初打开国门看到外国电影，作为视听艺术的电影在当时给了我们极大的冲击，让我们的感官受到了前所未有的刺激。可是，时间长了之后观众就会麻木，任何一个节奏如果一直保持下去的话都会让人觉得无趣。”事实上，主打“视效”“炫技术”的进口大片近年来在中国电影市场频频遇冷，和以前进口大片动辄10多亿元票房相比，去年《速度与激情10》《变形金刚：超能勇士崛起》《海王2：失落的王国》等系列作品的最新续作，票房都明显不及前作。靳东深切地感受到：“不管是电影、电视剧等艺术作品，还是传统媒体、新媒体等平台，内容永远是王道。”

全国政协委员、中国电影艺术研究中心研究员、《当代电影》杂志主编皇甫川讲道：“反映时代、反映人民，已经成为当下许多影视创作者的自觉，这是当下我国影视市场繁荣的一个重要原因。”

《2023年度中国电影国际传播调研报告》显示——

新主流电影和现实题材电影海外获赞

□本报记者 杨雯

2021年发布的《“十四五”中国电影发展规划》中，对我国建成电影强国提出了“2035年，中国电影在世界电影格局中的话语权和影响力大幅提升”的目标。那么，如今中国电影在海外传播情况如何？哪一类电影较受海外受众喜爱？中国电影影响力如何进一步提升？3月12日，在由北京师范大学中国文化国际传播研究院、《现代传播》杂志社主办的《2023年度中国电影国际传播调研报告》（以下简称《报告》）发布会上，《中国新闻出版广电报》记者捕捉到了这些问题的答案。

整体传播效果值得肯定

2020年伊始，新冠肺炎疫情全球暴发，加速受众观影模式从线下影院到线上网络平台的转变。因而，2023年中国电影国际传播调研“转战”网络平台，以2020年至2022年中国电影在海外传播平台的整体表现作为样本，从媒体关注度、社交平台表现、二次传播效果、专业平台评价等方面出发，全面评估2020年至2022年3年间中国电影在海外网络的传播效果。这也是自中国电影国际传播调研项目开展13年来首次专门做网络平台调研。

《报告》显示，本次调研选取电影样本合计103部，其中2020年41部，2021年33部，2022年29部。调研数据收集自Google News（谷歌新闻）、油管、推特、IMDB（互联网电影资料库）、烂番茄、信箱、TMDB（电影数据库）7类代表性平台，形成了国际网络受众对中国电影接受度指标模型体系，得出2020年至2022年海外网络受众对中国电影接受度的总体得分。

《报告》公布了2020年至2022年中国电影海外网络传播力排名前30名榜单，其中《花木兰》名列榜首，传播效果较好的影片主要有以下几类：剧情电影如《气球》《日子》《人生大事》等，新主流电影如《1921》《八佰》《我和我的父辈》《长津湖》等，喜剧电影如《你好，李焕英》《这个杀手不太冷静》等，动画电影如《新神榜：杨戬》等，动作



新主流电影《1921》实现了较好的海外传播效果。

资料图片

电影如《怒火·重案》等。

“在此次调研中名列前茅的电影，无一不揭示了一个事实，我们丰富的神话历史资源和伟大的社会主义革命史、建设史本来就孕育着取之不竭之不尽的故事母体，抛弃了我们的‘根系’就失去了中国电影海外传播影响力真正的源头活水。”北京师范大学中国文化国际传播研究院院长黄会林表示，中国电影更应加强民族化与现代化的辩证融合，以民族化的创作取向、美学精神和文化意识，夯实独具中国特色的话语内容。

《报告》显示，中国电影在海外网络平台的整体传播效果值得肯定，整体表现好于之前年份。其中《报告》首次对谷歌新闻媒体报道进行了语义分析，可以观察到“最佳”“荣誉”“顶尖”三词出现次数最多，其中，也不乏“喜爱”“出色”“影迷”等高频词汇，说明中国电影在国际主流媒体上受到较多好评，是全球电影亮眼的组成部分。

重建电影传播评价体系

《报告》指出，加快“十四五”期间



电影版权保护近年来受到广泛关注。

资料图片

这样的观点，与电影产业丰富人民精神文化生活的初衷不谋而合，电影创作与创新应当以惠及更多人群为目标，努力与时代发展做到同频共振、与人民做到共情共鸣。

二元共育，推动中国电影“出海”

电影产业要想发展，少不了一代代电影人的前赴后继。全国政协委员、中国视协副主席、上影集团编剧王丽萍和全国政协委员、上海市文联副主席、上海市戏剧家协会主席谷好好抓住人才培养的关键一环，提出《让青年文艺工作者更强起来》的提案，呼吁给予青年一代电影人更多的创作扶持。她们认为，蓬勃发展的时代给了今天的创作者们无比丰富的灵感和无比澎湃的创作激情。如何让想法真正落地，变成能够反映中国发展进程、记录中国时代故事的好作品，就必须注重在人才选拔、扶持、培养、激励等方面的发力。

而对于出口海外的电影内容，全国政协委员、演员甄子丹也表达了自己的切身感受：“过去海外接受度较高的电影打片，因为直接明了，不需要对中国深入了解就能看懂，而现在观众更聪明了，对电影也提出了新要求，那就是能打动观众。”

从看到到看懂，从看懂到打动，这样的跨越要求中国电影具备与全世界人民共情的能力，讲好能被全球观众接受的故事。同时，中国电影也可以融入更多体现

中国特色的文化元素，霍建起提出，中国的传统审美，如唐诗宋词、水墨山川等都有区别于西方审美的独特之处，这些元素的采用可以为中国影片增添特色。全国政协委员、北京电影学院教授、导演系主任王瑞说：“随着中国电影产业的迅猛发展，中国故事已逐渐走上国际舞台，进入全球视野，我们要更有效地讲述和推介中国故事。”他表示，之前我们通过国际A类电影节让中国故事被海外观众看到，会让更多的世界观众关注到中国故事。但是如果仅仅依靠这种方式会让路“走窄了”，要充分利用海外庞大的华人社区资源，让更多的中国故事走入他们的生活，把他们当作中国电影和中国故事海外推广的桥头堡，成为中国文化传播的使者。

王瑞建议，中国电影可以借鉴中餐厅“出海”模式，在海外传播上首先以华人为服务对象，建设全球华人影院网络。建设初期肯定会面对很多困难，并且形成品牌也需要时间积累，但如果由政府出资或给予当地华人优惠由当地华人出资等方式建设电影院，形成全球华人影院网络，这种长期的持续传播会产生意想不到的效果，同时也将增加中国电影的海外票房。

“我们期待着越来越多兼具世界共性与中国特性的电影作品能够远销海外，”正如蒋胜男所言，“走出去的文化作品越多越好，只有‘出海’的东西越多，海外民众才能接触到更多来自中国的作品，才能从中找到最大公约数。”

国电影和中国文化。”黄会林认为，突破以往网络调研的思维模式，突破版权问题对中国电影海外传播的限制，重新建立中国电影海外传播评价模型是十分紧迫和必要的。

着力打通人类情感的命题

值得关注的是，《报告》显示，电影《1921》在油管平台上进行二次传播的效果骄人。黄会林称，这是“调研者设计研究模型初始并未预测到的结果”，由于有浏览量较大的用户上传了这部直接表现中国共产党成立大事件的新主流电影，使之在传播效果上突破了以往该题材在国外的传播壁垒。

同时，《报告》显示，电影《人生大事》在社交平台推特上获得了粉丝20万以下的普通用户大量评论点赞，网友们纷纷使用“暖心”“感人”“真情流露”等词汇形容观影体验，说明该主题对于普通人的吸引力度较高、具有人类广泛性的共鸣。

“过去我们一些研究者想当然地认为西方受众对中国新主流电影不会感兴趣，其实恰恰相反，他们对此充满了兴致，《报告》以客观权威的调研数据给了我们信心与激励。”北京师范大学教授、中国视协副主席胡智锋谈道，《报告》发现了中国电影海外传播中的新现象，发现了中国新主流电影和现实题材电影都受到海外受众关注与好评，因而要坚持中国电影民族化理念，大胆建构张扬民族文化、具有东方审美气质的新主流电影，积极促进展示当下现实中国的鲜活生动的电影走出去，对于国外了解真实中国是极其重要的。

这也让行业意识到，必须发挥中华文化主体性，承认差异性，“画好同心圆”。“中国主流文化并非被隔绝在我们的国土内，电影可以讲好中国故事。捕捉反映民生问题的电影，才能真正获得全世界受众的情感支持。我们需要找到那些真正能够打通人类情感的命题，让这些流动的载体，完成传播当代中国价值观念、体现中华文化精神的功能使命。”黄会林强调。