



影·评

《逆行人生》：

既要有温度也要有筋骨

□晓筠

以外卖骑手为主人公的现实题材影片《逆行人生》正在上映。该片聚焦新经济形态下的代表性职业，以主人公高志垒中年失业转做外卖员的经历，讲述了一个普通人的事业和生活重新出发的故事。与预期票房成绩的落差相比，该片从宣发阶段就开始了的争议和口碑分化似乎更引人注目。这其中，既包含部分观众对影片创新性和深度挖掘的更高期许，也与某些社会心态下的情绪输出有关。由此可见，观众对于现实题材文艺作品的期待，不止于反映现实生活和温情抚慰心灵，还要有深入的剖析和持续的追问。

《逆行人生》开场节奏轻快、叙事流畅，通过一组快切镜头勾勒出大城市中产家庭的平日清晨图景：人到中年的高志垒前一天在客厅加班睡着被闹钟叫醒，作为全职主妇的妻子在给全家准备早饭，即将升入国际学校中学部的女儿和已经退休在家的老伴坐在餐桌前。难得的轻松过后，影片开始转入正题：身负一大家子开销重担的高志垒，在匆忙赶着早高峰到达大厂公司上班时，却意外收到自己被“优化”的通知，多方求职无果后加入外卖骑手行列，自此开启按时如数上缴月供而艰辛“骑行”的养家历程。

值得肯定的是，《逆行人生》主创团队对于外卖骑手这一职业群体的调研是充分而扎实的。这点从影片精准选取情节展现职业特性、工作场景贴近现实可以感受到。影片中，高志垒从一开始跌跌撞撞地跑单，遭遇各种碰壁和辛酸，到一点点虚心求教，逐渐摸到外卖门路，再到借助自身技术优势开发出“路路通”APP，开足马力一路跑成“单王”的情节主线，建立在扎根现实的情节和生动细腻的细节上。观众在跟随高志垒一趟趟往返于不同商户与顾客间的跑单中，深切了解并体会到这一职业群体日常工作的不易及其对社会作出的贡献。影片以更加全面立体的角度，展现出外卖骑手通过提供即时配送服务，有效支撑现代都市的快节奏生活，满足居民便捷化、多样化服务需求的全貌。从这个角度来看，影片对于社会大众提升对外卖骑手的认可和尊重的积极效果是立竿见影的。

除了情节设计和细节展现，《逆行人生》的人物群像也颇具代表性。高志垒进入外卖行业后，影片跟随他的视角展现了大黑、老抠、大山等外卖骑手的故事。大黑作为“单王”，业务出色、性格内敛，老抠看似计较、心地柔软，大山青春阳光、热情开朗。影片中还有上了年纪的、带着孩子的、聋哑的外卖骑手等，这些人物的身后，是全国1300万外卖骑手的庞大群体，他们是普通劳动者为了生活而努力奋斗的缩影。不过，影片在整体人物设计上堆砌起来的“悲苦”，难免会让部分观众有“消费苦难”之感。比如，高志垒遭遇了现实困境的“三面围攻”：还月供房贷、给瘫痪父亲做康复以及为女儿交国际学校学费，大黑拼命送车的内在动力是为了给接自己转单而遭遇车祸的同事偿还医疗费，老抠是为了给自己患白血病的小女儿筹钱动手术……实际上，外卖骑手选择这个职业并非为之辛苦付出不仅仅是为了偿还各种债务，背后还承载着他们对美好生活的渴望，以及实现更多自我价值的渴望，这一积极、正向的描写在影片中落笔不多，是为一大缺憾。

不论是小人物努力与现实抗争的精神心态，还是“上有老，下有小”负重前行的中年危机，抑或是经济增速下行生活压力加大的现实境况，影片都在一定程度上切中了观众的情感和心理需要。但是，影片也有意无意避开了现实题材创作的困局。其实，归根结底，好内容才是文艺创作安身立命之本，现实主义才是现实题材创作的内在筋骨和真正底色。



第十九届中国长春电影节关注国产动画电影发展——

亮点与难点并存 机遇与挑战同在

□本报记者 张席贵

秋日的长春，到处洋溢着丰收的景象，第十九届中国长春电影节如约而至。5天时间里，中国电影人重回“摇篮”，寻梦、逐梦、筑梦，共襄华语电影盛举，共议电影产业高质量发展新路径。

作为中国电影的一大类型，动画电影这两年内容题材、呈现技术、营销生态等方面都取得了长足的发展。2023年，14部中国动画电影票房破亿，《长安三万里》以18.24亿元领衔。面向未来，动画电影要如何创新表达、继续突破？在本次电影节上，来自中国动画电影产业的从业人员及专家学者就此展开了讨论。

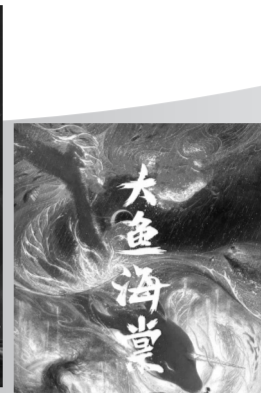
改变迫在眉睫

“今年以来，电影界砥砺前行，推动元旦档、春节档、清明档、五一档创新新的票房纪录。”在电影节期间举办的第七届中国电影新力量论坛上，中宣部电影局常务副局长毛羽在发言时说道，“中国电影与广大观众的需求还有很大距离，我们要看到潜在的危机。进入暑期档以来，尽管有百部左右的影片进入市场，但市场的表现给我们敲响了警钟，与去年同期相比，观众人次、票房均下降22%，凸显出中国电影的深层次、结构性问题。可以说，危机已经到来，改变迫在眉睫。”

这一点在动画电影上也得到了验证。暑期档历来是动画电影的大票仓，国产动画电影刷新影史票房纪录，几乎都是在火热的暑假，比如《哪吒之魔童降世》《西游记之大圣归来》《长安三万里》。据不完全统计，今年暑期档至少上映了13部国产动画电影，在数量上与前几年差别不大。然而，今年暑期档国产动画电影却表现平平，此前被看好的《白蛇：浮生》《落凡尘》，也没能续写去年《长安三万里》的票房佳绩。可以说，无论主题表达、故事题材，还是长期的IP运营，国产动画电影都还有很长的路要走。

其中，人才短缺是一大难题。正如毛羽所说，中国电影的创作人才严重匮乏，相对于14亿人口的大国，有影响力的编剧、导演、制片人屈指可数，与作为内容产业的电影严重不符。

业界、学界已经认识到这一问题，并开始行动起来。吉林动画学院执行院长刘振华介绍：“2000年吉林动画学院建立之初，动画还是新兴的专业。2014年，吉林动画学院出品了第一部院线动画电影《青蛙王国》，10年内陆陆续续拍了第二



部、第三部、第四部。”他表示，大家已经看到整体市场的变化，正在深层次地思考动画人才的培养问题。“技术问题好解决，但是创意问题却不那么好解决。我们怎么在创意上更好地发挥人才的作用，是要有深厚文化底蕴的，不是一拍脑门就能完成的。”

讲述中国故事

在毛羽的发言中，特别提到了《熊出没：逆转时空》，称赞其取得了较好的票房成绩，是一部“好看的电影”。他由此希望，中国电影新力量回到电影的本源，从故事入手，发现更多值得讲述并且观众也愿意观看的好故事，努力掌握好用电影讲故事的手艺和技巧，并真诚地在故事里注入一种对人生根本价值的认识。“我们欣慰地看到中国电影票房排行榜上名列前茅的中国电影，恰恰是故事讲得好、主流价值观与商业类型运作结合成功的电影，这理应成为中国电影新力量努力的方向！”

从近些年涌现的优秀动画电影来看，大多是基于神话传说及传统文化题材，如《哪吒之魔童降世》《新神榜：哪吒》《新神榜：杨戬》取材自《封神榜》，《白蛇三部曲》来源于中国民间传说，《西游记之大圣归来》创新了《西游记》中孙悟空的故事，此外，还有以《长安三万里》《大鱼海棠》等为代表的历史及典故新说。

追光动画联合创始人、总裁于洲认为，基于中国传统文化的原创故事之于传

播中国文化拥有天然优势。不过，这需要拥有“讲故事”的能力。“很少有观众会说制作穿帮了，因为观众一般不懂技术，而讲故事是每个人都能的能力，观众会反馈故事讲得好不好。”

在好故事的吸引下，现在越来越多的观众，尤其是年轻观众走进电影院。“之前喜剧片、剧情片、爱情片的票房比较突出，动画片比较靠后，但在2023年，动画电影的票房排到了前三位，观众的认可度越来越高，讨论度也越来越高。”小桌电影总经理董令仪介绍，最近在《白蛇：浮生》路演中，甚至看到了不少“10后”的小朋友，虽然他们年纪小，但是已经能够理解《白蛇：浮生》中的中国故事，以及背后呈现的传统文化。

“对于讲好中国故事，动画电影是一个非常好的载体，中国的传统文化有很多内容可挖掘，作为真人电影有很多限制，但是动画电影有特别好的点是承载很多想象力，可以通过制作手段和技术呈现出来的。”董令仪认为，在动画电影里，可以呈现诗词、音乐、舞蹈等各个层面的内容，极大地丰富创作表达。

发挥“长尾效应”

当前，正是中国动画电影发展的“好时节”。于洲认为，中国市场不仅规模大，而且还有着数量可观的屏幕数、观众数，这样的市场土壤会给创作者提供很多机会。

随着新技术的更迭加速，动画电影迎来了新的发展契机。“我们一直说电影是

艺术和技术的结合，技术水平的提升会给内容创作提供更广阔空间。”中影科技（北京）有限公司总经理张雨涛谈到，观众对于观影感受、视听感受的追求一直在不停提升，产业内部一直在不停创新，大家都熟知的银幕，从放映端角度都在努力提高，为观众带来更好的体验享受。

“中国五千年文化源远流长，使得各地都有很多的典故和故事、古迹。”于洲说，好的电影能够产生更多的“长尾效应”，比如我国某地原本不是传统的旅游城市，但是因为一部动画电影的传播，游人比以往翻了好多倍。

这一点，也跟毛羽所倡导的产业变革不谋而合。毛羽提到，全行业要走出今天的困境，再一次获得赞许与尊敬，仍然需要向改革要动力、向开放要活力，仍然需要产业链的每一个环节，丢掉怨天尤人的“等靠要”思维模式，靠自己的进取去改变。其中一条就是“用‘跟着电影去旅行’的理念，将电影的拍摄景观所引发的观众向往迅速转化为像迪士尼、环球乐园及酒店片场、车墩黄河路一样的人潮涌动，从而扩展产业链的效益”。

“讲好中国故事，助力中国电影文化传播”是基于全产业链、多角度的优化与提升，不断涌现的丰富题材及表现形式赋予了中国动画电影更多可能性，高效的视觉表达、本地化的影片营销以及优质的放映体验，正为动画电影讲好中国故事、做好中国文化传播发挥着重要的助力作用。

舆情汹涌，电影如何杀出重围

□本报记者 杨雯

今年暑期档已经落下帷幕，不足120亿元的总票房与去年同比出现了大幅下滑。在业界、学界反思影片自身的内容、品质、热度的同时，也有不少人注意到了一只“隐形的手”——舆情。

舆情并不是什么新鲜的话题，但近年却在或多或少地影响着电影市场。只是今年暑期档来势尤为凶猛，将多部影片卷入话题漩涡之中。不久前，阿里影业总裁李捷更是公开发文称：“这两年的电影投资较大的风险已经不只是内容质量、题材故事、演员演技，而是各种角度出现的舆情，这是一种不可名状的恐怖力量，很多片子深受其害。”

对此，《中国新闻出版广电报》记者采访了中国电影评论学会会长饶曙光，请其分享了对这个游离在选题故事、主创班底、后期制作、宣发营销等传统因素之外，能够左右电影票房成绩的“新兴力量”的看法。

侮辱性极强，伤害性也很大

《中国新闻出版广电报》：舆情对电影产生影响，大概是从什么时候开始感受明显的？它与正常的电影批评有什么区别？

饶曙光：伴随着中国电影产业的发展和电影市场的扩大，舆情一直存在，也一直对中国电影产生着影响。

不客观的舆情往往是一种负面的炒作，是一种非专业的、非善意的现象，它对电影创作、电影发展有百害而无一利。因为很多批评完全与电影内容无关，更多的是对影片的一种偏见，并且借助、滋长了社会的一些情绪。

《中国新闻出版广电报》：今年暑期档的热门影片中，除了《抓娃娃》算是正常发挥，其他影片，尤其是《逆行人生》《解密》《异人之下》与市场预测有较大差距。您觉得，这背后有没有舆情推动的作用？

饶曙光：在我看来是有的。比如《逆行人生》，很多人在没有看影片之前就提出了断章取义的批评。又如《解密》，很



多评论并不是针对影片本身进行专业的、深入的讨论，而是对导演个人进行的一些炒作。

中国电影的底线是向善，不管电影表现的是什么样的故事、用什么样的方式，其价值观都是向上的，给人以更多的希望和看到光明的勇气。而很多不客观舆情攻击的角度非常刁钻，对电影进行了莫名其妙的解读和曲解，电影方难以招架甚至无力反驳。

《中国新闻出版广电报》：就目前很多电影的情况来看，一旦舆情出现问题，那么不论其有多么优秀的品质、多么强大的阵容、多么正向的主题，似乎这些瞬间都变得毫无意义，影片直接被观众打入冷宫。对此，您怎么看？

饶曙光：这也是我为什么一直强调不客观的舆情对中国电影发展的影响是极为负面的，不仅侮辱性极强，伤害性也很大。一旦被舆情绑架，就会撕裂行业内的同行信任，挫伤创作者的热情，也让投资方望而却步。

电影产业发展到今天，面临着各种各样的新挑战，还要与其他娱乐形式竞争，已经禁不住任何内耗。如果不良舆情持续干扰下去，电影的将来是堪忧的。

意见的底线应是向善

《中国新闻出版广电报》：对电影而

与自己观点不同的人。约定的这些内容现在仍然适用。

舆论环境建设人人有责

《中国新闻出版广电报》：相比于电视剧、综艺、游戏等文化休闲手段，为什么电影对舆论似乎更加敏感，也更容易受到舆情的影响？

饶曙光：电影本身是一种注意力经济，其需要成为社会的热点和文化的热点，以便在单位时间内争取更多的观众走进电影院，实现社会效益和经济效益的统一。

因此，舆论对电影市场的健康发展具有较大的影响。我们需要创造积极的、正面的、专业的、善意的舆论来关注电影，为电影的发展营造一个健康的舆论环境。现在在全行业的人也都意识到了这个问题，都在积极地行动起来。同时，也希望广大观众能够有自己的判断力，不要被一些不负责任的言论带着节奏走。

《中国新闻出版广电报》：鉴于今年暑期档的情况，已经有部分从业者呼吁，对造谣中伤挑动舆论、雇佣营销水军伤害电影口碑和创作者声誉、令投资方合法权益严重受损者，相关部门应该制定法规政策，从严查处追究责任。您认为，为了控制、阻止不良舆情对电影市场的继续干扰，电影行业还应该做些什么？

饶曙光：我们有《电影产业促进法》、有“十四五”电影发展规划，完全可以依法治影、以规治影，而不是以舆情治影。法不能向不法让步，电影也不能唯舆情独尊、被舆情牵着鼻子走，而应该有行业规则、行业标准，尤其是专业的评价话语体系。

现在是中国电影发展的关键时期，电影研究界、评论界应该努力地发声，齐心协力为整个电影行业、电影产业的健康发展营造风清气正的舆论环境。其实，不仅是电影界，其他行业也都有舆情。因此，对于舆论环境建设，电影人乃至全社会人人有责，万万不可掉以轻心。