

奇袭好莱坞的“亚裔制造” 《网络谜踪》《摘金奇缘》要来了

都说在好莱坞的主流大片里,亚裔角色只能打打酱油,但现在风向变了。近日,以亚裔为主角的几部好莱坞电影奇袭北美市场。包括韩裔演员约翰·赵主演的《网络谜踪》、杨紫琼等亚裔演员主演的《摘金奇缘》,甚至还有华裔导演温子仁执导的即将亮相的进口大片《海王》……不是口碑大爆、票房大卖就是主流商业大片,这些“亚裔制造”相当争气。

而记者得知,这几部风靡北美的亚裔电影,也都将在年内与中国观众见面,接受检验。

亚裔主演成就 今年最惊艳悬疑片

烂番茄新鲜度 93%,豆瓣评分 8.5,好莱坞悬疑电影《网络谜踪》还未在国内上映,就已经刷爆各大网络。昨日记者得知,该片已经确定会在 12 月 14 日在中国公映。

该片在圣丹斯电影节首映后,一举斩获“下一代观众奖”和“阿尔弗雷德·斯隆长片”两项大奖。有权威影评网站评价它是“堪比希区柯克电影”“神乎其技”。《网络谜踪》的主演正是韩裔演员约翰·赵。因为《网络谜踪》的大爆,约翰·赵也成为好莱坞电影史上第一位领衔主演主流惊悚片的亚裔美国演员。

《网络谜踪》讲述的是 16 岁少女突然人间蒸发,父亲通过破解女儿社交网站密码展开追查的故事。片中,主角亚裔父亲的个性特征,是促使事



约翰·赵和杨紫琼分别在《网络谜踪》和《摘金奇缘》中有精彩表现

件发生的因素之一。因为亚洲人不擅于表达爱,亚洲父亲爱的比较深沉,不习惯与孩子沟通,这成了父女之间的矛盾点。但这位亚裔父亲不顾一切寻找女儿的执着,证明了他的爱,最终获得了不同地区与文化人群的共鸣。

电影的另一个精彩看点是:整个故事全部通过电脑桌面来展开。观众跟随父亲移动的鼠标,通过切入互联网的不同空间,抽丝剥茧出故事真相。这种与主人公同时获取线索的视角,也让影片的悬疑感更加真实。因为独特的拍摄手法,《网络谜踪》的

拍摄周期与一般电影不同,影片只用了 13 天就拍摄完影片的基本素材,后期制作却长达 2 年多。

亚裔班底 爱情喜剧征服北美

在好莱坞卷起“亚裔热潮”的可不仅仅是《网络谜踪》一部。和《网络谜踪》相比,另一部电影《摘金奇缘》的亚裔血统更加纯正。

《摘金奇缘》根据美籍作家关凯文的小说《疯狂的亚洲富豪》改编,讲述了新加坡最富有的家族继承人杨尼克带着美籍华裔女友周瑞秋,回新加坡参加婚礼后引发的一系列事件。

该片在北美公映时,登顶周末票房冠军,这种情况对于一部“亚裔制造”的电影来说,此前几乎从未可见。在口碑上,该片在海外的上映也取得了不俗口碑,烂番茄新鲜度高达

92%,可以称得上是爆款了。

电影虽说是浪漫喜剧爱情,但也展现了亚洲家庭内的人物关系。片中杨紫琼饰演的大家庭母亲,被评价是“并没有将角色演成恶婆婆,而是以高超的处理手法向西方观众呈现亚洲家长与孩子之间独特的关系,包含爱、愧疚、奉献与牺牲的亚洲式母爱”。

除了主角选择亚裔,这部电影的故事背景也定在了新加坡。《摘金奇缘》让不少美国观众对亚洲有了新的认识,他们对亚洲的了解不再只是停留在唐人街文化的程度上。

该片也定于本月底在中国亮相。不过和北美观众相比,中国观众对这部电影可能会给出不一样的意见。虽然在浪漫喜剧方面该片做的不错,但是说到亚洲文化,一些中国影迷认为《摘金奇缘》对亚洲文化的展现还是太过表面。

延伸阅读

“亚裔制造”掀话题 挤入主流任重道远

《网络谜踪》和《摘金奇缘》的连续火爆,让好莱坞掀起了一股“亚洲之风”。其实大家都知道,在好莱坞闯荡的亚裔演员并不容易,很多去过好莱坞的亚裔演员都曾透露过,想在这里演上主角,几乎是不可能的事情。

即便是随着中国电影市场的飞速发展,好莱坞看到了这里的商机,开始在电影中插入中国元素或者找中国演员加盟,但能够看出,这些元素不过是花边,多数加盟的中国演员也不过是“花瓶”。约翰·赵的一句话证明了亚裔演员的不容易:“海报上一张美国亚裔的脸,已经在瞬间说明了太多事情”。

和《摘金奇缘》以亚裔生活为主题的猎奇角度相比,《网络谜踪》的热映更有特殊意义。这意味着在一个

传统的美国故事里,亚裔面孔也可以承担主要角色。

《网络谜踪》和《摘金奇缘》的确掀起了关于亚裔制造的话题高潮,但就此认为亚裔制造已经可以挤入北美主流,未免太乐观了。《摘金奇缘》的大卖,也有来自亚裔观众的大力支持。有媒体报道,前来支持该片的观众中,亚裔占了 38%。除了自己买票看电影,一些有条件的亚裔人士也会包场。

但不管怎么说,随着亚洲与中国市场越来越重要、像温子仁这样优秀的亚裔人才进入到好莱坞主流,好莱坞已经展现出了越来越多元化的趋势。虽然亚洲题材想要占据主动权还有漫长的路还要走,但至少现在,这条路已经有了起点。辽沈晚报、聊沈客户端记者 张铂

票房增速放缓 电影市场过冬

从国庆档票房创下近几年跌幅之最开始,电影市场已经度过了两个月的超长淡季,单日票房屡创新低,能够形成话题的影片也寥寥无几。种种迹象都让业内人士不禁担忧,电影市场正在步入寒冬。这也是在持续几年的高速发展后,中国电影市场面临的又一次考验。

目前累计票房 559 亿 已经超过去年全年

寒冬是否已经到来,需要数据说话。在 2018 年文娱创新峰会上,艺恩解决方案中心总监付亚龙发布了一份基于艺恩数据分析的《数说 2018 年电影市场景气》报告。他指出:“整体上来看,今年的电影市场景气度,至少在大的盘面上还是保持着上扬和利好。”

今年前十个月的数据显示,电影票房相比去年同期的增量在 10% 左右,场次增加了 17%,人次增长达到 1 亿人次左右,平均每天增加 4 家影院、24 块银幕。其中,国产影片的票房份额占 67%,进口影片占 33%。票房前 50 的影片中,国产影片 29 部,平均单片票房 9.8 亿,进口影片 21 部,平均单片票房 6.8 亿。这些成绩还是比较可

喜的。根据淘票票的最新数据,截至 11 月 25 日 14:05,2018 年累计票房已达 559 亿,超过去年全年总票房。

从内容生产来看,以 2015 年为分水岭,电影生产数量保持稳定增长,而上映数量则稳中略有下滑之势,电影投资多向头部作品倾斜致使腰部和尾部投资结构略显失衡。样本数据显示,相比 2014 年,2018 年的平均单片投资成本至少涨了 50%,而平均单片票房则上涨了 100%,这主要是由于中高成本影片的拉动。

谈到影院环节,付亚龙用一组数据描述了影院建设趋势:“2018 年 1-10 月份全国新增影院数量仅 1200 家左右,同比有所下滑,其中二、三线城市新增数量的减少较为明显”。在影院运营上,上座率近年来逐渐下滑,从 2015 年的 17.4% 左右下降至今年的 12.8%。日均单座票房则比较稳定,近三年都维持在 21 元。此外,一二线城市的票房占比呈逐年下降的趋势,而三四五线城市则在持续上升。

另外,他还指出,目前电影消费在社消品零售总额中的占比攀升艰难,表明目前观众为电影内容“掏钱”的意愿并不强烈。但他也表示,未来在优质内容驱动下,“市场增长动力强劲,前景依旧可观。”

讲好中国故事 才能赢得观众

“出现这些问题很正常,产业真的到了要升级的时候了。”乐创文娱董事长张昭认为,电影产业虽增速放缓,但文娱产业整体依旧方兴未艾。“承担起讲好中国故事的品牌媒介职能,是电影市场的新动能。”

事实上,今年国产电影的爆款《我不是药神》,就是讲好中国故事的最佳示范。坏猴子影业 CEO、《我不是药神》制片人王易冰提到,大家对现实主义题材的关注从 2014 年左右就开始了。“大家生活的这片沃土,既是每个人的沃土,也是电影的沃土,从这里选取题材不是很难,会有很多的抓手。”他认为,“现实主义”所涵盖的类型比较宽泛,但无论是什么类型的作品都需要折射生活,贴近观众的需求,“拍得不够好,就是因为离得不够近。”

新丽传媒高级副总裁兼新丽电影总裁李宁则认为,讲好中国故事,未必一定是现实题材,比如《西虹市首富》,虽然是一部假定性很强的喜剧,但能让观众在爆笑之后有对金钱有所反思,这就跟现实产生了关联。

他还指出,2018 年电影内容市场一个重要的可喜之处在于,爆款的类型题材开始多样化,有热血军事题材的《红海行动》,有港产警匪融合悬疑翻转题材的《无双》,也有喜剧融合犯罪题材的中低成本影片《无名之辈》,这表明中国电影观众正逐渐走向成熟,也给未来电影市场的发展提供了足够的信心。

英皇电影制作及项目发展总经理梁琳认为,一个优秀的电影作品之所以能够成为爆款,是因为“它的内容,它的人物,跟观众有了关联”。眼下,由英皇电影出品的《无名之辈》凭借口碑逆袭了两部好莱坞大片,在谈及创作初衷时,梁琳表示,最初很多人提醒她这部电影类型不明确、风险高,而她之所以坚定投资,就是因为被故事打动了,“虽然是很残酷的故事,但能够给人带来温暖。”她想把一个感动自己的作品分享给更多观众。

说到爆款,《巨齿鲨》是 2018 年中美合拍片的一个典型的成功案例,它让从业者看到了中外合拍片的信心 and 希望。美国电影协会亚太区副总裁兼大中华区总裁冯伟在总结《巨齿鲨》成功经验时说:“想要打造爆款不能急功近利,这里面有艰辛,有文化的互相认同,还有制作理念的学习。”

他也提到了《我不是药神》的火爆,他预测,接下来的中国电影市场里,会出现一批正能量、关注小人物情感故事的现实题材作品,“就像《摔跤吧!爸爸》,能够打动观众,讲好的故事,票房就会有奇迹。”

讲好中国故事,一是需要能打动人心的故事,二是需要真正能静下心来讲好故事的匠人。为此,香蕉影业设立了“新导演掘地计划”和“新编剧圆梦计划”,旨在为中国的影视产业发现并培养一批编剧和导演人才。香蕉影业执行总裁韦翔东表示,他们将偏重对有海外留学背景的年轻电影人的培养。“中国电影走向世界,为什么这么多年还会有些障碍,可能有深层次的原因,就是中国的文化太博大精深了。如果我们没有非常精准的交流语言和符号的话,在理解和认知上会有障碍。在海外有过留学背景的人,他们知道这个语言逻辑体系的密码在哪里,交流起来会更加顺畅一些。所以我们希望会有一些部分从海外留学回来的电影人参与到香蕉影业来,用世界通用的语言把中国的好故事推广到世界范围内,让更多观众了解今天日新月异的中国,了解中国博大精深的文化。”

据《北京晚报》