



《志愿军:存亡之战》宣传海报。



《热辣滚烫》宣传海报。



### 广电总局集中推介 2025年元旦、春节优秀电视节目

新华社电 围绕2025年元旦、春节重要排播期,国家广播电视总局近日向社会集中推介文艺晚会、文艺节目、纪录片、动画片、电视剧、网络视听节目、境外引进节目等60余部优秀作品。据介绍,此轮发布的电视节目形态丰富多样。2025年中央广播电视总台春节联欢晚会、2025年非遗晚会、2025湖南卫视芒果TV春节联欢晚会等18台文艺晚会以科技赋能舞台,展现家国风采;《三餐四季(第二季)》《五星耀中华》《好奇研究所》等14个文艺节目关注时代风貌,传递奋斗不息的蓬勃之力。《中国官箴(第二季)》《中华喜宴》《中国未来时》等8部纪录片构筑中国精

神、中国价值、中国力量;《新大头儿子和小头爸爸——带你去看中国系列(第一季)》《篮球旋风(第二季)》《小小守艺人》等6部动画片聚焦新时代青少年成长,折射出新时代改革发展新气象;《清明上河图密码》《灿烂的风和海》《国色芳华》等首播电视剧,以多元视角表达新时代的价值追求和精神风貌。《2025中国网络视听盛典》《布达拉宫》《闪耀吧!大运河》等网络视听节目凭借鲜活语态与前沿技术,为传统表达注入时代活力;《达芬奇》《少年伏尔泰》《爱因斯坦与霍金:解锁宇宙》等境外历史和人物剧集,为中国观众了解世界各国历史、文化、科学、社会发展等打开新窗口。

## 2024年中国电影总票房已突破410亿元

# 强档期抢眼 创作丰富多元

2024年,中国电影市场热度不减。广大电影人潜心创作,推出一部部类型多元、题材丰富的作品,不断满足观众多样化的观影需求。截至目前,2024年中国电影总票房已突破410亿元,贺岁档正如如火如荼地进行,即将到来的春节档也已开始预热。中国电影展现出蓬勃生机与强劲活力。

### 市场 形成“一超多强”档期格局

回望2024年中国电影市场,年初春节档的火爆依旧历历在目。《热辣滚烫》《飞驰人生2》《熊出没·逆转时空》《第二十条》等4部影片不负众望,凭借口碑将春节档票房提升至80亿元的新高度,掀起全民观影热潮。

越来越火的春节档,让电影市场档期进一步集中,已经形成了“春节档一个超级大档期,暑期档、国庆档等多个强档期”的格局。平均单日票房能产出超10亿元,让春节档以遥遥领先的态势成为“巨无霸”档期,与其他档期拉开明显差距。暑期档凭借三个月的超长“待机时间”,也斩获了116亿元票房,《抓娃娃》《默杀》等爆款影片就是在这个档期诞生的。国庆档、“五一”档则成为主旋律大片发力的主战场,分别诞生了《志愿军:存亡之战》和《维和防暴队》两部票房佳作。清明档、中秋档、端午档也吸引了许多重点影片集中上映。

翻看年度单片票房榜,前十名中有七部影片出自强档期,这反映出档期对票房的重要性。其中春节档独占四席,暑期档两部,国庆档一部。这三个档期的重要性不言而喻。不过,档期过于集中会造成市场两极分化,出现“冰火两重天”;强档期大片云集,影院人头攒动;弱档期或日常档期缺少重点影片,影院门可罗雀。如何让档期分布更均衡,如何营造和建设好周末档,成为未来电影行业发展的一大重要课题。

### 创作 类型题材更加丰富多元

这一年,电影创作更加丰富多元。喜剧、动画等类型表现亮眼,



《熊出没·逆转时空》宣传海报。

女性题材、纪录片、舞台影像等小众类型佳作频频,进口片构成更加多样。

无论是春节档的《热辣滚烫》《飞驰人生2》《第二十条》,还是暑期档影片《年会不能停!》,这些年度爆款均为喜剧片。根据中国电影家协会联合阿里影业灯塔研究院发布的《2024中国电影观众变化趋势报告》,2024年喜剧类型片供给数量相较2023年明显提升,且在票房贡献方面表现突出。

随着一部部制作精良的作品问世,动画电影已成为国内电影市场中份额较重的一大类型。这一年,《熊出没·逆转时空》续写票房奇迹,品牌优势明显;《白蛇:浮生》《落凡尘》等古装题材动画电影将东方美学与中华优秀传统文化展现得淋漓尽致;《雄狮少年2》用少年励志故事与顶级视听语言将国产动画制作水平推至



《飞驰人生2》宣传海报。

新高度……国产动画已成为中国电影又一亮眼名片。

女性题材电影在这一年大放异彩,贾玲、邵艺辉等女性电影人,或从自身经验出发,或展现当代女性的生存状态与精神世界,创作出《热辣滚烫》《出走的决心》《好东西》等作品,引发观众共鸣。

此外,家庭题材影片《走走停停》《姥姥的外孙》、纪录片《里斯本丸沉没》、舞台影像电影《只此青绿》《泰勒·斯威夫特:时代巡回演唱会》均在2024年获得较大关注。观众的观影口味更加多元,也鼓励创作者拍出更丰富多彩的作品。

进口片方面,好莱坞影片的市场

表现较2023年略有回升,但仍然不能阻挡好莱坞电影在中国退潮的大势。

### 口碑 提供情绪价值更易脱颖而出

这一年,电影人惊讶地发现,明星阵容未必是卖座保证,唯有口碑才能赢得票房。尤其是主打提供情绪价值的作品,更容易在激烈竞争中脱颖而出。

《非诚勿扰3》《逆行人生》《异人之下》《爆款好人》《749局》等片纷纷哑火,票房和口碑都令人大跌眼镜,冯小刚、徐峥、乌尔善、宁浩、陆川等大导演先后遭遇滑铁卢。这些名导的失手,有的是因为作品脱离现实生活、不够接地气,有的则是拍摄制作敷衍浮躁,导致影片硬伤太多。如今观众审美水平逐年提高,再加上网络时代信息飞速传播,作品口碑一崩盘,就再也无人问津,导演们也得端正创作心态,苦练内功,否则会被市场无情淘汰。

2024年,电影情绪价值的含金量还在不断上升。《默杀》《重生》《浴火之路》等片口碑并不突出,但也取得了较好的票房,主要就在于精准“拿捏”观众心态,提供了充沛的情绪价值。这类“情绪电影”多为现实主义风格,往往取材于社会新闻、热点话题,节奏明快、情绪直接。这也提示电影人,在创作中要与时代同频共振,为观众提供一场有效的“心灵按摩”。

袁云儿

## 文化这一年·电影

### 【评弹】

## 电影与微短剧都应找到创作底气

约撰稿人 韩浩月

中国网络视听协会发布的《中国微短剧行业发展白皮书(2024)》显示,今年我国微短剧市场规模预计将达504.4亿元,有望超过内地电影全年总票房收入。这是颇为令人惊讶的消息。电影在中国已有百年历史,进入全面产业化与商业化时代也有20余年,而微短剧的全面爆发之年为2022年,不过两年时间,微短剧就有了超越电影之势,这一现象值得探究。

首先要看到,微短剧是在一个不被看好的境遇下发展起来的。微短剧有过一段时间的野蛮生长,在主管部门出台一系列政策进行“强监管”,以及平台不断构建风控体系、规避内容风险后,仍实现“弯道超车”,显现出这一内容形式的旺盛生命力。目前微短剧进入2.0时代,生产方式与商业模式也发生很大变革,成为网民数字娱乐生活的基本构成。微短剧得到快速发展,并非行业引领,而是受众驱动。据统计,目前微短剧用户规模已达5.76亿人。庞大的受众群体带动了产业热情,除了草根、网红群体外,影视从业者也纷纷转型微短剧。郑州、西安、金华(横店所在地)

等城市纷纷出台各种利好政策,使得加入“微短剧之都”竞争的地方越来越多。创作者、受众以及地方支持,这三重因素积极互动,让微短剧得以深深扎根于文娱土壤,拥有了更充足的发展底气。

电影较之微短剧在文化层面上具有天然的优势,严格意义上来说电影与微短剧并不适合放到一起对比,但在消费层面,两者同样要面对大众的选择,因而避免不了要被拿出来说道。微短剧不是电影的敌人,可如果电影没有办法或者没有实力从微短剧那里分流观众,那么微短剧则会成为电影市场萎缩的一个助推者。

电影与微短剧之争,本质上是长视频与短视频之争。在被长视频统治的时代,创作者与观众对内容有着共同的要求,电影既要有满足娱乐需求的功能性,又要有表达人文思想的深刻性,“口碑票房双丰收”在很长一段时间里是对电影的最好评价。即便票房不佳,如果打分很高,电影同样可以获得荣耀,并通过其他途径(如获奖)来实现收益。在电影处于视频消费核心地位的时代,电影人拥有显而易见的创作自信,精神当中也

藏着一股文化骄傲。电影领域的精英意识哪怕在娱乐一体化的当下,仍时常被从业者用来区别于其他文娱领域。与此同时,电影创作与消费传统不断遭遇挑战,电影创作者与作品出现了起伏不定、犹疑不安的状态。

而微短剧没有文化包袱,并且在迎合受众心理、迎合市场方面有着激进的动作。诞生于碎片化时代的微短剧集合了文艺作品作为消费品的诸多特征,并通过放大消费价值来赢得观众。因此,长短视频之间在经过短暂的文化价值交锋之后,已经转向消费价值之争。著名导演张艺谋曾发言称:“我作为一个电影导演,我还是很希望观众走进电影院去看。你最好别在手机上,你最好别看那个三分种介绍,作为一个电影导演看到这个就很难过。”这既是强调电影的文化功用,也是在强化消费电影的意义。

当下,电影想要赢回被微短剧改变审美并且夺走时间的观众,就要对电影的商业化利弊进行深刻总结,不断寻找电影新的、理想化的发展路径。在过去几年,《流浪地球》《你好,李焕英》《哪吒之魔童降世》等电影凭借各自对时代脉搏的把握,不同程度

地验证了它们与观众之间的紧密联系,如同等量级作品能够持续出现,相信电影的整体竞争力会再度强大。这并非不可能实现。

和微短剧的制作快、“船小好调头”不同,电影创作需要前瞻规划、沉淀积累,还需要题材的创新发现与产品的生产储备。微短剧的迅猛发展,是给电影产业的一个提醒——在考虑电影文化属性重要性的同时,也要将电影娱乐消费价值提到一个新的高度与境界上,不要去拿一些大的概念或命题来要求观众,而是要拿诚心实意的作品去征服观众。在消费选择权面前,没有高低之分,只有被选择与否的结果之分。

在2024年贺岁档之时,电影生存的危机感难免会在微短剧的逼近之下再度加强,这就要将危机感转化为自我改良的行动。在微短剧、短视频、社交媒体等碎片化的消费面前,电影作为一个庞大文化载体,有着属于它的深厚土壤与广阔空间,也有着无可取代的生产逻辑与消费号召力,应该从自身出发,捍卫自己的地位与影响,使这一视频形式长久处于文化与消费的核心位置。

### 电视剧《清明上河图密码》: 传奇中见风华

最新热播的电视剧《清明上河图密码》以赵不尤、温悦一家人的生活作为切入点,用悬疑打开历史,借文化浸润推理故事。该剧改编自冶文彪同名系列小说,讲述了北宋年间赵不尤一家人屡破奇案,守护东京城百姓平安的传奇故事。剧集设定悬疑探案,但不囿于单元式结构推进,而是巧借名画的手卷样式,在卷收与展放之间远探往昔、近看端倪。酒楼肆圈、勾栏瓦舍、舟车轿轿,随着有宋一朝的风情画卷在一桩桩奇案里

慢慢展开,剧中展现的宋代服饰、美食、娱乐、市井生活乃至人物草蛇灰线的命运感,引观众入卷。

这部剧古装探案剧的新奇创意是让千年古画在剧中复活,引观众“入画探案”。为了复刻千年前的烟火,导演杨帆带着团队对剧中的主要场景做实景还原。大半年时间,阿里和昆山当地合作,在周庄为一部剧造一座城。在这座146亩的“东京城”里,虹桥、漕船、摊档到主城区的房屋,悉数按照《清明上河图》所绘尽可能还原,就连河道走向都与画中保持一致。大到奢华宴会,小到家庭门洞,每个场景细节都不存在“虚焦”。

为剧造城,拍剧的人造“基建”,目的是在可信的场景里塑造可信的人。剧中有个细节:画师张择端说,他画过了名山大川,画过皇城巍峨,却不知为何越发感觉困顿。赵不尤回他,画中缺少了一样东西——魂,“人才是魂”。“人”不仅是张择端绘就传世名画的魂,何尝不是《清明上河图密码》剧集的内核。

在中国传媒大学传媒艺术与文化研究中心副主任、教授刘俊看来,盛世气象和灵逸交织是故事的双重底色,创作者力求以《清明上河图》的当代实景还原、对宋朝汴河生活的考据,结合现代视听科技,于传奇故事里尽显宋韵风华,不失为一次古装剧的创新表达。

王彦



《清明上河图密码》宣传海报。

### 电影《雄狮少年2》: 借传统之翼振国魂之意

今年春节,7岁女孩在路边练习舞狮,开车路过的专业舞狮队为她擂鼓助威的一幕,温暖无数人。这种传统与新生的碰撞,在2021年的影院也有似曾相识的境遇——一部叫《雄狮少年》的动画电影横空出世,没有IP孵化,没有大规模的宣传助阵,就像7岁女孩的期不期而遇,让我们在大银幕看到了传统文化的温暖与力量。时隔3年,国产动画大片《雄狮少年2》归来,心中鼓点依旧,少年初心不改。

上一轮舞狮元素在影院大放异彩,还要追溯到1993年的《黄飞鸿之狮王争霸》,徐克的武侠情结与李连杰的动作美学,加上传统舞狮与国魂的碰撞,无论是视觉震撼还是情绪价值,皆港片输出巅峰。《雄狮少年》体量与黄飞鸿系列无法相提并论,但借传统之翼,振奋国魂之意,殊途同归。

《雄狮少年2》看似跑题,舞狮元素锐减,主打传统武术,但舞狮本就以武术打底,在打戏当道、视觉升级的同时,还弘扬传统武术,内蕴上与上一部一脉相承。故事换了一个场景,从离南狮更近的深圳,转场离传统舞狮更远的上海,底层打工人的现实困境,加上被商业侵蚀的格斗舞台,就好像把一滴代表传统和纯真的水,滴进污浊的都市江湖。故事激起的涟漪,再一次引发观众共鸣。

片中一次次让阿娟绝地反击的,真的是传统武术一招一式的优势?也未尝不可。片中打败巴西柔术的,是坚韧不拔;打败泰拳的,是刚柔并济;打败金元和既定规则(实为虚假标准制定者)的,是真实与力量的力量;而打败现实困境的,是淳朴——这些不是我们的国民传统么。

特喜欢导演拳台上雄狮隐没草丛的蒙太奇,化境于无形,是多么内秀而传统的力量。至于技术上的进步,就一个字:牛!

曾念群



《雄狮少年2》宣传海报。