

2018 年美国电影的社会实践价值与发展趋势

储双月

[内容提要]就资金、技术、人才和市场的国际化程度而言,美国电影代表了世界最高水平。除了印度、中国内地、日本、韩国、土耳其、波兰的本土电影占据国内票房市场主体地位之外,美国电影在世界大多数国家(地区)的电影制作与发行的统治地位日益巩固。保障电影在全球化体系中实现利润最大化,是美国电影创造艺术追求“新颖”的首要前提。美国大片成为制造全世界娱乐、道德观念和文化价值观的重要引擎,更是世界政治的风向标。

[关键词]头部效应;本土影片;规模经济效应;超级英雄电影
DOI:10.16364/j.cnki.cn11-4907/j.2019.04.019

美国电影能够反映人们在社会实践基础上形成的文化价值观,在世界大部分市场以生产和发行上的统治地位碾压许多国家(地区)的本土电影,形塑广大观众的思想观念和审美品味。电影产业是国家综合软实力的体现,电影产品具有强大的凝聚力、影响力和渗透力。美国是从国家文化战略的高度对其他国家(地区)进行全方位文化扩张,促使人们从种族、阶层、民族身份的角度思考自己在世界版图中的文化位置,甚至为他们重新设定带来新的契机。当今世界是一个多民族共存和发展的社会,美国电影参与到别国政治身份与民族文化的构建,实施世界美国化目标,对许多国家(地区)的文化发展将会产生不可估量的影响。

一、美国电影在北美地区市场表现和六大电影公司发行生产状况

2018年,北美地区上映影片870部,比上年740部增长130部;观影人次13.050亿人次,比上年12.343亿人次增长5.7%;总票房收入118.898亿美元,比上年110.719亿美元增长7.4%,创下历年最高;平均票价9.11美元,

比上年8.97美元增长0.14美元;33部影片的本土票房收入超过1亿美元,与上年持平;3部影片的本土票房收入超过5亿美元,比上年2部增加了1部^[1]。在2017年电影市场整体衰弱的趋势下,2018年的北美电影市场通过提高上映影片数量、观影人次赢得了增长点,扭转了上年总票房收入下滑2.7%、观影人次下滑6.2%的颓势,做到了增速回暖后上升,呈现前所未有的繁荣。

2018年高预算的美国电影引起了持续性的观影热潮,在北美市场排名第一的《黑豹》收获7.001亿美元票房,排名第二的《复仇者联盟:无限战争》收获6.788亿美元票房,比2017年北美市场排名第一的《星球大战:最后的绝地》6.202亿美元分别高出0.80亿美元、0.59亿美元。排名前20名影片的票房收入56.511亿美元,占国内市场份额的47.6%;排名前50名影片的票房收入83.101亿美元,占国内市场份额的70.0%;排名前100名影片的票房收入101.569亿美元,占国内市场份额的85.6%;排名100名之后的770部影片的票房收入仅有17.130亿美元,占国内市场份额14.4%。行业内爆款头部效应正在逐渐增强,排名前3名与排名100名之后影片的票房收入两级分化趋势明显。因此,帮助策划品牌口碑营销,提升在线电影票务平台、社交媒体、视频网站等在搜索引擎排名中的权重,增加自发行渠道以及流媒体平台发行宣传片,做好爆款打造和爆款引流,能够加速品牌口碑的释放和下沉,让消费者立体化、多元化获取电影信息,从而激发电影观众成群结队地去电影院观赏。

在北美票房排行前20名的影片中,动作类有9部(含动作冒险类),动画类有4部,惊悚类有3部,音乐类有1部,剧情类有1部,爱情喜剧类有1部,奇幻冒险类有1部。其中,涉及超级英雄题材的影片有7部,含有科幻元素的影片有7部,含有喜剧元素的影片有4部。热卖影片的类型纷纷向动作、科幻、超级英雄等元素汇聚。超级英雄成为最为吸金的影片类型,对市场的拉动力持续凸显。《黑豹》《复仇者联盟3》《超人总动员2》(6.086亿美元)、《死侍2》(3.185亿美元)、《海王》(2.879亿美元)、《蚁人2》(2.166亿美元)、《毒液》(2.134亿美元)等7部超级英雄片,与往年超级英雄片相比票房占比显著提升,达到历史的最高点:占2018年排名前20名影片票房收入的52.7%,占2018年北美地区电影总票房收入的25.4%。

北美地区排名前20部影片都是美国六大电影公司生产的,外国影片根本无法挤入此列。好莱坞六大电影公司全年凭靠发行142部影片获得北美总票房收入99.447亿美元,占北美地区总票房收入的83.7%(参见表1),

占比略低于往年。

表1: 2018年六大电影公司北美市场票房收入份额排行榜(单位: 亿美元)

北美 排名	公司 名称	全年发行 总数	年内生产 发行数	北美 总票房	北美地区 市场份额
1	博伟影业(迪斯尼、漫威等)		13	10	30.923 %
2	华纳兄弟影业	49	38	19.407	16.3%
3	环球影业	23	21	17.719	14.9%
4	索尼/哥伦比亚影视业	28	23	13.043	11.0%
5	20世纪福克斯影业	17	12	10.823	9.1 %
6	派拉蒙影业	12	10	7.570	6.4%
合计		142	114	99.44	83.7%

华纳兄弟、20世纪福克斯与上年相比整体表现呈现颓势: 华纳兄弟虽然稳居第2名, 但由上年18.4%的占比降为16.3%, 而且票房收入建立在全年发行总数远超于其他五大电影公司之上; 20世纪福克斯由上年第4名的12.0%降为第5名的9.1%。博伟、环球、索尼/哥伦比亚、派拉蒙整体表现不错: 博伟持续多年来以遥遥领先的市场份额稳居第1名, 由上年21.8%的占比提升到26%; 环球维持在第3名, 由上年13.8%提升到14.9%; 索尼/哥伦比亚由上年第5名的9.5%升到第4名的11.0%; 派拉蒙由上年第7名的4.8%提升到第6名的6.4%。

博伟全年发行的13部影片中, 有9部影片票房收入超过1亿美元。除了《黑豹》《复仇者联盟3》《超人总动员2》等在北美地区票房收入排行榜排名前三的电影外, 还有超级英雄片《蚁人2》《雷神3》, 以及音乐片《欢乐满人间2》、动作冒险片《星球大战: 最后的绝地》《游侠索罗: 星球大战外传》、动画喜剧片《无敌破坏王2》《小熊维尼之寻找罗宾》《寻梦环游记: 可可》、奇幻冒险片《时间的皱纹》《胡桃夹子和四个王国》。《游侠索罗: 星球大战外传》成为星球大战系列发行史上票房最低的影片。从片单可以看出, 博伟主打超级英雄片和动画片, 基本上都是IP系列片。生产发行数量少、制作规模大, 既是博伟影业超越其他大电影公司的制胜法宝, 也是该电影公司本身坚守多年的发展模式。作为火车头型企业, 博伟致力于生产全球发行的大片。

音乐爱情片《一个明星的诞生》、动作冒险片《海王》《头号玩家》《狂暴巨兽》、爱情喜剧片《摘金奇缘》、奇幻冒险片《神奇的动物2》、犯罪喜剧片《瞒天过海: 美人计》、惊悚片《梅格》《鬼修女》等都是2018年华纳兄弟的热门影片, 上述9部影片的票房收入都超过1亿美元。相比

较博伟更多着眼于虚拟的未来时空,华纳兄弟更为关注真人饰演的动作冒险片、剧情片和纪录片。为了抢占更多市场份额,不仅重新发行8部哈利·波特系列电影和《2001年:太空漫游》《绿野仙踪》《敦刻尔克》《极地特快》,还将《甲壳虫汁》(30周年)、《蝙蝠侠:黑暗骑士》(10周年)、《精灵》(15周年)在片名上标注纪念周年时间来重新发行,吸引观众第二次消费。

环球全年发行的23部影片中,只有5部影片票房收入超过1亿美元,分别为科幻冒险片《侏罗纪世界2》、动画喜剧片《苏林博士的格林奇》、惊悚片《万圣节》、音乐喜剧片《妈妈咪呀2》、爱情片《五十度飞》。环球全年发行了6部喜剧片、6部惊悚片和4部动作片。对历史传记片也比较感兴趣,不仅发行了《登月第一人》,还重新发行了《辛德勒名单》。其中,《绿皮书》获2019年奥斯卡金像奖最佳影片、最佳原创剧本、最佳男配角。

索尼/哥伦比亚全年发行的28部影片中,只有6部影片票房收入超过1亿美元,分别为动作冒险片《勇敢者游戏:决战丛林》、动作片《毒液》、动画片《精灵旅社3》《彼得兔》《蜘蛛侠:平行宇宙》、动作犯罪片《伸冤人2》。含有惊悚元素的影片9部,含有犯罪元素的影片6部。其中,《蜘蛛侠:平行宇宙》获2019年奥斯卡金像奖最佳动画长片。

20世纪福克斯全年发行17部影片,仅有3部影片票房收入超过1亿美元,分别为科幻动作片《死侍2》、音乐传记片《波西米亚狂想曲》、音乐片《马戏之王》。含有惊悚元素的影片5部,含有科幻元素的影片5部,含有喜剧元素的影片5部。其中,《波西米亚狂想曲》获2019年奥斯卡金像奖最佳男主角。派拉蒙全年发行12部影片,只有动作冒险片《碟中谍6》、惊悚片《寂静之地》的票房收入超过1亿美元。全年发行中等成本制作的喜剧片6部,占据一半。

从六大电影公司2018年发行的影片来看,超级英雄片、科幻片、动作冒险片、动画片、音乐片、喜剧片、惊悚片都是北美地区观众喜欢的热门类型。其中,喜剧片、惊悚片、犯罪片大多都是中等成本制作的影片,使得电影公司能够从“以量取胜”发展到“以质取胜”。

二、国际电影市场对2018年美国电影的接受和反应

全球电影市场总票房收入417亿美元,比上年增长2.7%;国际电影市场总票房收入298亿美元,比上年295亿美元增长1%。排名前50名美国电

影的全球票房收入220.336亿美元,占全球总票房收入的52.8%。美国发行和生产的电影正以一种前所未有的更强有力的标准化形式向全球市场推进。全球票房收入前10名影片全部由美国电影占据。除了排名第2位的《黑豹》北美地区略大于国际票房收入之外,《复仇者联盟3》《侏罗纪世界2》《超人总动员2》《毒液》《碟中谍6》《海王》《死侍2》《波西米亚狂想曲》《神奇的动物2》等9部影片都是国际大于北美地区票房收入。除了《超人总动员2》国际略大于北美地区票房收入之外,其他8部影片都是国际超过北美地区票房收入2倍乃至3倍以上。美国大多数高预算电影需要保证在本土市场获得成功以覆盖制作成本和宣传成本,然后再依靠国际市场盈利。因此,国际市场是美国电影最重要的收入来源。对全面进军国际市场的美国电影来说,最大的对手是各个市场的本土影片。虽然各国(地区)都针对性地采取了保护本土影片市场份额的措施,在竞争日益加剧的态势下积极振兴本土制片行业,确保当地本土影片市场份额的稳步发展,但是大多数国家(地区)仍然抵挡不住好莱坞电影咄咄逼人的进攻态势。

在亚洲市场,只有中国内地(9部)、韩国(10部)、日本(9部)、中国香港(1部)有本土电影进入前20名。在进入前20名的本土影片中,中国内地有5部喜剧片、1部动作片、1部爱情片、1部剧情片、1部动作犯罪片,韩国有4部动作片、3部喜剧片、1部剧情片、1部犯罪片、1部侦探片,日本有5部动画片、2部犯罪片、1部喜剧片、1部动作冒险片。印度电影《神秘巨星》进入中国内地前20名,韩国电影《与神同行2》进入中国香港前20名,中国电影仅有取材于中国志怪古籍《山海经》的《捉妖记2》挤进马来西亚、新加坡前20名。中华传统文化是马来西亚、新加坡等东南亚地区华人传承的母文化或者说根文化,充满东方神秘瑰丽色彩的《捉妖记2》容易唤起民族文化认同。

在欧洲、中东、非洲地区(EMEA)市场,土耳其(11部)、波兰(9部)、立陶宛(7部)、法国(阿尔及利亚、摩纳哥、摩洛哥和突尼斯)地区(6部)、俄罗斯(4部)、冰岛(4部)、英国(爱尔兰和马耳他)地区(4部)、挪威(4部)、意大利(3部)、捷克(3部)、乌克兰(3部)、德国(2部)、希腊(1部)、匈牙利(1部)、荷兰(1部)、塞尔维亚和黑山(1部)、西班牙(1部)等均有本土电影进入前20名。土耳其、波兰、立陶宛本土电影市场份额迅猛增长,在当地表现非常强劲。在进入前20名的本土影片中,土耳其有6部喜剧片、3部剧情片、1部音乐传记片、1部动画片,波兰有6部喜剧片、2部犯罪片、1部战争片,立陶宛有3部历史片、3部喜剧片。美国影

片在法国市场份额为45%，比上年有所下降，本土影片市场份额为40%^[2]。这得归功于家庭喜剧片《杜什一家3》《北方一家人》《大浴场》、喜剧动作片《的士速递5》、爱情喜剧片《真爱百分百》、喜剧片《阿拉丁与神灯2》在其国内市场不俗的票房表现。《的士速递5》进入保加利亚前20名。动作喜剧片《憨豆特工3》虽在法国表现黯淡，然而墙内开花墙外香，受到黎巴嫩、中国香港、马来西亚、新加坡、泰国、奥地利、比利时和卢森堡、芬兰、克罗地亚、冰岛、荷兰、葡萄牙和安哥拉、罗马尼亚、塞尔维亚和黑山、斯洛文尼亚、埃及、南非等国家（地区）的欢迎，进入前20名。

俄罗斯已经超过法国成为欧洲最大的市场：俄罗斯观影人次约2.122亿，超过法国的

表2：2018年美国电影在世界主要国家（地区）市场的票房收入情况（单位：亿美元）

全球	国家（地区）	年度票房Top1影片 （主要制片国家）	年度Top20的 美国影片数量	年度Top20 总票房	美国影片在年度 Top20的市场份额
欧洲、 中东、 非洲地区EMEA	奥地利	《复仇者联盟3》（美）	19	0.538	97.2%
	比利时和卢森堡	《侏罗纪世界2》（美）	19	0.637	97.8%
	保加利亚	《复仇者联盟3》（美）	18	0.119	91.6%
	克罗地亚	《波西米亚狂想曲》（英、美）	19	0.109	96.3%
	捷克	《波西米亚狂想曲》（英、美）	17	0.476	85.7%
	丹麦	《复仇者联盟3》（美）	19	0.649	96.9%
	芬兰	《妈妈咪呀2》（英、美）	19	0.398	94.5%
	法国、阿尔及利亚、 摩纳哥、摩洛哥 和突尼斯	《复仇者联盟3》（美）	14	5.887	67.0%
	德国	《复仇者联盟3》（美）	18	4.234	94.3%
	希腊	《复仇者联盟3》（美）	18	0.280	90.7%
	匈牙利	《复仇者联盟3》（美）	19	0.341	93.8%
	冰岛	《妈妈咪呀2》（英、美）	15	0.083	79.5%
	意大利	《复仇者联盟3》（美）	17	2.443	88.1%
	立陶宛	《雪中灰》（美、立）	13	0.121	58.7%
	荷兰	《波西米亚狂想曲》（英、美）	18	1.556	92.6%
	挪威	《妈妈咪呀2》（英、美）	16	0.918	77.5%
	波兰	《神职人员》（波）	11	1.534	44.9%
	葡萄牙和安哥拉	《超人总动员2》（美）	19	0.445	95.9%
	罗马尼亚	《海王》（美）	19	0.312	96.8%
	俄罗斯	《复仇者联盟3》（美）	16	4.033	75.3%
	塞尔维亚和黑山	《南风》（塞）	16	0.091	63.5%
	斯洛伐克	《波西米亚狂想曲》（英、美）	18	0.199	94.8%
	斯洛文尼亚	《波西米亚狂想曲》（英、美）	18	0.081	94.4%
	西班牙	《波西米亚狂想曲》（英、美）	19	2.918	92.1%
	瑞典	《妈妈咪呀2》（英、美）	20	0.894	100%
	土耳其	《穆斯卢姆》（土）	9	1.022	28.3%
	乌克兰	《海王》（美）	16	0.450	83.8%
	英国、爱尔兰、马耳他	《复仇者联盟3》（美）	16	8.974	75.6%

拉美地区	埃及	《毒液》(美)	19	0.066	97.0%
	南非	《黑豹》(美)	19	0.462	97.2%
	阿根廷	《复仇者联盟3》(美)	17	1.095	90.6%
	玻利维亚	《复仇者联盟3》(美)	20	0.217	100%
	巴西	《复仇者联盟3》(美)	19	4.355	97.7%
	智利	《复仇者联盟3》(美)	20	0.775	100%
	哥伦比亚	《复仇者联盟3》(美)	20	1.005	100%
	厄瓜多尔	《侏罗纪世界2》(美)	20	0.239	100%
	墨西哥	《复仇者联盟3》(美)	20	4.594	100%
	秘鲁	《复仇者联盟3》(美)	19	0.490	97.6%
	乌拉圭	《超人总动员2》(美)	18	0.099	94.7%
	委内瑞拉	《超人总动员2》(美)	20	0.678	100%
大洋洲	澳大利亚	《复仇者联盟3》(美)	20	4.142	100%
	新西兰和斐济	《复仇者联盟3》(美)	20	0.661	100%
亚洲	中国内地	《红海行动》(中)	10	52.377	42.7%
	中国香港	《复仇者联盟3》(美)	17	1.255	88.9%
	中国台湾	《复仇者联盟3》(美)	20	1.890	100%
	日本	《波西米亚狂想曲》(英、美)	10	9.097	54.5%
	韩国	《与神同行2》(韩)	10	8.319	45.5%
	黎巴嫩	《憨豆特工3》(法)	19	0.075	85.3%
	马来西亚	《复仇者联盟3》(美)	18	1.096	92.9%
	菲律宾	《复仇者联盟3》(美)	20	1.100	100%
	新加坡	《复仇者联盟3》(美)	18	0.732	94.3%
	泰国	《复仇者联盟3》(美)	20	0.806	100%

2.050亿人次^[3]。本土战争片《T-34坦克》、犯罪喜剧片《来自卢布大街的警察：新年犯罪团》和剧情类体育片《花滑女王》《最后一球》表现不错，拉高了本土市场份额。冰岛有犯罪片《让我降落》、家庭喜剧片《猎鹰队》、动画片《天堂谷大冒险》、喜剧片《战中女人》进入前20名。英国(含爱尔兰和马耳他)地区有音乐喜剧片《妈妈咪呀2》、音乐传记片《波西米亚狂想曲》、奇幻冒险片《神奇动物2》、历史传记片《至暗时刻》进入前20名。

《至暗时刻》进入希腊前20名，动画片《帕丁顿熊2》进入秘鲁、乌克兰前20名。在进入前20名的本土影片中，挪威有1部灾难片、1部动画片、1部喜剧片、1部惊悚片，意大利有3部喜剧片，捷克有3部喜剧片，德国有2部儿童片。暂且撇开美国电影不论，2018年中印韩日电影在亚洲更受关注，但是法国电影、英国电影却能够在亚洲、EMEA、拉美市场收到较好的反响。

在拉美地区市场，阿根廷(3部)、巴西(1部)、乌拉圭(1部)等均有本土电影进入前20名。阿根廷本土电影有喜剧片《天使》《我的杰作》《完全疯了》。在大洋洲市场，澳大利亚、新西兰和斐济没有1部本土电影进入前20名，完全由美国电影占据。

在美国电影的全球性格局中，只有印度、中国内地、韩国、日本、土耳其、波兰的本土

电影能够与美国电影抗衡较量,其他国家(地区)的本土电影较弱,主导地位几乎都由美国电影占据,美国电影成了各国(地区)进口的最主要外国电影。在表2列举的52个国家(地区)中,超级英雄片《复仇者联盟3》成为英、法、德、意、俄等25个国家(地区)年度最卖座影片。英美合拍的含有音乐元素的影片最受欧洲欢迎:《波西米亚狂想曲》成为克罗地亚、捷克、荷兰、斯洛伐克、斯洛文尼亚、西班牙和日本年度最卖座影片,《妈妈咪呀2》成为芬兰、冰岛、挪威、瑞典年度最卖座影片,足见英美文化的强大影响力。《侏罗纪世界2》《黑豹》《毒液》《海王》《超人总动员2》也分别成为其他国家(地区)年度票房最高影片。除美国电影之外,其他国家的电影在海外市场只能是夹缝中求生存。本土化喜剧片、动画片、动作片、历史片、体育片、儿童片是一些国家(地区)与美国大片进行差异化竞争的利器,遗憾的是没有长此以往形成气候,更没有形成精品化、规模化涌现的态势。剧情类体育片融竞技与励志为一体,加上对话少、赛事规则简易明了,定会成为类型片里的翘楚。

三、全球性大众文化生产:道德、政治、美学与商业共谋

综观2018年美国电影在北美地区和世界主要国家(地区)市场情况,本土和海外的市场占有率和影响力、竞争力名列全球第一,海外市场收益远远大于本土市场,较往年又有进一步提升。含有除暴安良、奋发图强等主题的美国大片之所以能够在世界范围内人气飙升,赢得规模经济效益,是因为其最大程度地契合了本土和海外主流消费群的情感诉求、审美趣味和好恶倾向,也就是投合了喜闻乐见、大快人心等来自感性美学的情绪宣泄。美国电影更为看重全球市场,建基于道德、政治、美学与商业共谋之上进行全球性大众文化生产,以期实现跨国资本的流动和文化的持续渗透、侵蚀。

第一,构筑公共话语空间,通过全球热议的文化热点和焦点强化影片的口碑效应,展现多样性吸引白人之外的非裔、亚裔观众群。《黑豹》是漫威第一部正式以黑人为主角、以非裔演员为主的超级英雄电影。影片将非洲传统文化、原始自然风光与村寨型摩天大楼、高精尖武器及装备组合在一起,给人带来了高新鲜度的视觉享受。种族、阶级、移民、对外援助难民、全球文化冲突等一系列政治及民生话题,大量涌入社交媒体,充满社会关联性,还未上映就引起各界热议,成为漫威影业预售票房最高的电

影。在美国公映后掀起观影狂潮,不断刷新票房纪录。美国影评人,烂番茄等各大影评网站,美国《时代》周刊、《滚石》等各种杂志报纸,纷纷称赞,口碑持续升红。影片以非洲五个部落联盟国家瓦坎达的王子特查拉个人成长为主线,讲述了他于其父在联合国演讲时遭爆炸袭击身亡后继位成为国王与黑豹两种身份,随即陷入宫廷政变,最后征服反派重新夺回领导权的故事。一个与世隔绝的农业国家拥有能够制造衣服、高科技、武器的振金矿藏,本想隐藏实力韬光养晦,却招来美国军火贩子抢劫、表兄觊觎王位,特查拉化身为超级英雄黑豹在大伙儿帮助下战胜了内忧外患。他不得不摒弃父辈的治国方略,重新思考瓦坎达在全球格局中的位置,与全世界分享知识与资源,率领民众创造独立先进的非洲国家。瓦坎达与殖民压迫、民族奴役的血泪史毫无干系,拒绝国际援助,完全不受西方影响,却是能展现自身政治、文化、科技、传统、宗教等体系的有组织的文明开化社会,这纯粹是美国人构想的第三世界国家乌托邦,迎合的是美国主流规范和文化价值观。因为政治正确,放弃了黑人电影的与白人对抗模式,带有轻喜剧风格。类似的表现种族主题的《黑色党徒》《奎迪2》也引来非裔观众的密切关注。取材于亚裔美国人生活的《摘金奇缘》《致所有我曾爱过的男孩》《网络迷踪》也满足了更广泛观众多样化的观影需求,丰富了不同族裔观众的观影经验。

第二,超级英雄品牌资源动态循环使用,多个超级英雄电影围绕着“惩恶扬善,除暴安良”同一主题形成互文性关系,与当下国际地缘政治、社会、经济、文化密切相关。《复仇者联盟3》不仅与《黑豹》《雷神3》等剧情连接,还集结了包括黑豹、雷神在内的钢铁侠、美国队长、绿巨人、黑寡妇、星爵、奇异博士、蜘蛛侠共23位超级英雄盟友们组成的复仇者联盟,阻止灭霸毁灭一半宇宙的“人口清除计划”。人口爆炸,资源耗尽,宇宙正面临着毁灭的危机。不同于常规的反派侵略者,灭霸要毁灭宇宙一半生灵并非单纯地征服宇宙,而是要维护宇宙的平衡,保护生态环境,并且认为这是维护宇宙秩序的唯一手段。在灭霸的运作逻辑之下,资源有限的宇宙可以自由划定自己的运营空间,对宇宙上另一半幸存的居民重新价值评估,亦就是永无贫穷和饥荒,过上衣食无忧的快乐生活。对于这种带有民族中心主义、强烈种族歧视色彩的宇宙独裁者灭霸,背景各不相同、能力千差万别、性格迥异的超级英雄们只能捐弃前嫌、团结一致、同仇敌忾、全力以赴。他们挺身而出,主动应对灭霸的各种挑战,为地球和人类殊死一搏,甚至不惜用自己的生命换来宇宙一半生命的存在。这些有血有

肉、真实立体的超级英雄联盟即世界拯救者的出现,意味着正义总能战胜邪恶,让整个社会安全感倍增,让民众增强了对美国有能力保护国民免受恐怖袭击和能够减少引起恐慌事情的信心。《复仇者联盟3》将美国强大、正直的意识形态,通过故事情节和超级英雄形象的塑造,以保有英雄内核的形式植入其他相关超级英雄品牌资源之中有效拓展,形成复杂而微妙的互文本关系。超级英雄电影已经全面打开已有的视野与运作格局,与外部政治、社会、文化、经济环境协调共生。各品牌资源互利共赢,产生深广的社会影响效益,取得世界范围内的票房佳绩。

第三,类型和明星等外在因素,与故事内容、影片品质等内在因素,开始联合发力。英国电影广告公司DCM电影部负责人汤姆·林奈说:“音乐剧和具有丰富音乐成分的电影目前市场中正处于黄金时期,人们比任何其他类型的电影都更容易被这种类型所吸引,因此票房成绩是巨大的。”^[4]音乐类影片节奏明快,娱乐大众,崇尚个人奋斗,提倡美国人的思维习惯、生活态度和生活方式,高调展现美国梦。音乐喜剧片《妈妈咪呀2》《绿皮书》《完美音调3》、音乐爱情片《一个明星的诞生》、音乐片《欢乐满人间2》《马戏之王》和《波西米亚狂想曲》都对“美国梦”进行标准化演绎,视梦想为信仰。即使身处社会底层,也不祈求任何特定社会阶层或他人来帮助,凭靠个人百折不挠的意志、无穷的想象力和坚持不懈的奋斗,就会收获丰满人生。在主人公追梦路的途中,狂热的乐观主义让观众分不清现实与虚幻,梦寐的一切,心向往的地方,尽在观众的眼前。影片塑造的一个个主动进取、砥砺前行的年轻人,代表着美国公正、开明、民主的意义。面对人生种种不如意,或者为了从枯燥乏味的日常工作解脱出来,不同社会背景和阶层出身的人涌入电影院,以求逃避现实,更愿意在一种裹挟而去的被动状态中,在黑暗中平等地观赏全明星阵容影片精心编织的个人主义银幕神话。

第四,全面开发已有的受众规模,通过“凝聚责任,增强黏性”的方式实现价值提升。《侏罗纪世界2》《超人总动员2》两部续集电影不是将目标锁定在女性观众和少数人身上,而是定位为合家欢电影,唤醒观影者深埋内心的童真,以更加协调的方式追求更广阔的市场。简化英语对白,强化特效和动作成为美国电影开拓国际市场的最可靠策略。对于正在加大步伐垄断或统治全球市场的美国电影来说,科幻片和动画片凭借科幻故事和超豪华场面具有明显优势,因为能够结合最新的高科技特效、数字动画制造奇观来满足当下观众的审美要求,并把观众提拔到一个刺激想

象力、鼓励创造性的崭新高度。在《侏罗纪世界2》中,美国参议院投票决定尊重自然平衡体系应该任由休眠火山岛上幸存的恐龙灭绝,而世界民间组织坚持维护新时代动物权利之争,要把恐龙迁移到无人的安全地方,全社会都在研究这个关乎伦理的严肃议题。小女孩梅茜成为恐龙救世主,从伦理的高度尊重生命的平等性,坚持给予恐龙和其他濒危物种同样的保护。影片结尾处,美国参议员已经接受事实:我们的家园已经彻底被我们自身的贪婪和权欲所污染,基因力量好比潘多拉魔盒,一旦开启必将带来灾难,人类必须要学会应对这些超乎想象的新威胁。《超人总动员2》讲述了超人一家五口人都具有超能力,大力神成为专职奶爸照顾三个孩子,弹力女超人外出打击犯罪拯救城市,与酷冰侠齐心协力击溃阴险的屏霸。超人援助项目被政府阻止,超能力被法律禁止使用,超人一家和酷冰侠联合战胜屏霸之后,市政府鉴于超人与超能力群体为社会作出的杰出贡献,决定正式恢复超人和超能力的合法地位。只有强大才能生存。尽管崇拜强大是所有生物的共性,但是超级英雄也要受到政府约束、法律管辖。这两部影片对外塑造了美国人富有责任心和正义感,热爱集体,热心公益事业的国际形象。

当前,美国电影已经渗入全球绝大多数国家(地区)市场,大多获得自由贸易的权利,在世界影坛占据着强国的霸主地位。随着经济全球化的不断推进,美国积极推行文化霸权迅速扩张和传播,美国电影所反映出的文化价值观就在不知不觉中作用于广大观众,对他们产生潜移默化的深刻影响,重塑他们的思想理念、生活方式、价值取向,乃至重新整合他们的历史记忆、身份认同和文化想象。因此,辨识美国电影所表现出来的政治观、人生观,对于树立全球观众尤其青少年观众的政治立场、道德立场和审美品味尤为重要。

注释:

[1]本文数据全部来自Box Office Mojo网站。

[2]如今.2018年法国观影人次下降,仍是欧洲最爱电影院的地区[N].中国电影报,2019-1-10.

[3]如今.2018年俄罗斯观影人次超越法国,欧洲第一[N].中国电影报,2019-1-6.

[4]转引自如今.2018,英国电影市场逆势上涨[N].中国电影报,2019-1-5.

储双月:中国艺术研究院电影电视艺术研究所副研究员