

卡梅隆曾经用这部电影推动了全球范围内的影院 3D 化浪潮，然而，11 年后的今天，我们发现——

# 《阿凡达》无法解决全球电影产业的困境

赵宜

时隔 11 年，詹姆斯·卡梅隆的《阿凡达》重新在我国上映。对于深受新冠肺炎疫情影响的全球电影产业来说，重要影片的复映/重映一度成为产业“自救”的手段，2020 年 7 月开始，《金刚川》《美人鱼》《哪吒之魔童降世》《盗梦空间》《星际穿越》《疯狂动物城》《超能陆战队》等国产和海外大片相继在国内重映，成为影院复工复产后的第一批电影。

我们当然可以在这个意义上理解《阿凡达》以及其它已经或计划在 2021 年重映的影片——如三月初在北美等地重映的《复仇者联盟 4》等，将它们看作是推动全球影市复苏的必要动力。但作为电影技术史上难以绕开的话题，《阿凡达》的重映还有其特殊的意义：它是最著名的 3D 数字电影，卡梅隆用这部电影推动了全球范围内的影院“3D 化”浪潮，间接制定了今天主流商业院线技术标准的故事被讲述至今；而在 11 年后的今天，当全球院线持续面对流媒体的挑战与新冠肺炎疫情的冲击时，它又再次重申了数字影院系统的视听优势。然而，重映的《阿凡达》，是否真的能够回答今天电影院所面临的困境？

## 卡梅隆的“成功学”遮蔽了复杂的历史动因和产业结构

2009 年，詹姆斯·卡梅隆在《阿凡达》的拍摄中研发了一套由运动捕捉、虚拟摄影机和同步模拟摄影机构成的伺服系统，创造出了数字 3D 独有的视觉体验——一个连续、感性的整体性世界，并与全球影院系统的新一轮技术革新紧紧联系在一起。不久后，3D 电影与 IMAX 银幕如其制片公司福克斯所期待的一样，成为了世界范围内的产业标准。如今在很多场合，3D 眼镜的形象替代了摄影机或胶片，成为了代表电影的标识。

十年后，李安的 3D/120fps 高帧率电影《双子杀手》上映前，很多人认为它将再次推动商业院线的系统性升级，片方的宣传也将它比作下一部《阿凡达》，但电影糟糕的票房表现和口碑分裂使李安对数字 3D 电影进行整体性超越的计划不得不放缓脚步。其实，在 2011 年开始的《霍比特人》系列中，彼得·杰克逊就率先使用了 60fps 的高帧率制式，但出品方华纳公司却很难推动主流院线针对高帧率放映进行系统升级；2015 年，李安的《比利·林恩的中场战事》中就已经运用了 120fps 制式，但直到《双子杀手》在北美上映时，仍仅有 14 家 AMC 院线的影院

具备播放 4K/3D/120fps 版本的技术条件。

《阿凡达》曾推动了 3D 电影与 IMAX 银幕成为世界范围内的技术标准，但彼得·杰克逊和李安都没能做到这一点，似乎高帧率的普及尚缺一部《阿凡达》的降临。2005 年，在卡梅隆制作《阿凡达》时，视效总监埃里克·布雷维格奉命为数字 3D 拍摄的某些技术环节进行验证，他因此得以提前试用针对《阿凡达》设计的、挂载两台 F950S 摄像机的 Pace FUSION 拍摄系统，制作了 3D 电影《地心历险记》。《地心历险记》成了第一部引进中国内地的全数字 3D 电影，但幼稚的故事和毫不节制的视觉效果使影片口碑和票房均遭冷遇。平庸的布雷维格进一步凸显了《阿凡达》的重要性，最终将 3D 制播与数字影院系统的普及同个性化的天才行为紧密联系在一起。

在这个成功学般的故事中，“技术达人”卡梅隆用《阿凡达》撬动电影从 2D 向 3D 进化的历史进程，为彼时的全球电影产业带来新的活力。成功学故事是垄断产业最喜欢推销的叙事，它总是引导人们聚焦于个别天才，让人相信他们的成就可以在一般意义上被理解和认识，却无视更复杂的历史动因和产业结构等问题。

## 《阿凡达》和数字 3D 遮蔽了电影工业的核心利益联盟

将《阿凡达》看作一夜之间推动电影 3D 化的视角显然是幼稚的。从卢米埃尔兄弟和爱迪生开始，电影对 3D 效果的探索就没有停止过，格里菲斯也视其为“最有力的表达媒介”。在很长一段时间里，3D 电影效果主要是由红蓝镜头和左右眼红蓝眼镜的色差系统构成的，这一技术结构可以追溯到电影还未诞生的 19 世纪初，在当时的幻灯秀中就使用过基于色差的 3D 效果。到了 1930 年代，3D 电影效果已经成为了非常普遍的视觉呈现技巧，1952 年，冒险片《博瓦纳的魔鬼》用双机拍摄、双机放映的系统，掀起了又一轮 3D 电影制播的潮流。

但 3D 电影真正的商业普及还是要到新世纪以后，这与电影产业的数字化转型密不可分。2003 年，由迪士尼、20 世纪福克斯、派拉蒙、索尼电影、华纳兄弟等制片公司组成的数字电影协会(DCI)率先制定了数字电影开放式体系结构的规范标准，将数字电影包(DCP)确定为全球数字电影放映的标准格式。制片公司的态度很坚决：比起笨重又昂贵的 35mm 胶片，数字储存灵活轻便且成本低廉，早已注定了是未来行业主流。对于他们来说，相比电影创作者和观众对胶片格式的恋恋不舍，最艰难的部分是如何推动院线配合进行数字化放映的技术改革。

这就能理解为什么在新世纪之后，数字 3D 电影的探索突然加快了步伐。2005 年，迪士尼基

于 Real D 技术重制了动画电影《小鸡快跑》，开启了成熟的数字 3D 电影放映；到了 2009 年，除了《阿凡达》，还包括《飞屋环游记》《圣诞颂歌》《冰川世纪 3》等多部主流商业电影开始尝试 3D 制作。

这股制作数字 3D 电影的潮流，最终迫使主流院线不得不整体性转向数码放映，而当主流院线一旦完成了技术革新的投入之后，便对符合其视听呈现效果的数字电影产生了更大市场需求，以至于 3D 制播的数字特效大片主导了过去十年的全球电影市场：2010 年开始，数字制播电影在历年美国最卖座的电影中占比开始大幅上升，并在 2012 年实现了对胶片制播电影的超越；2010 年，中国电影市场实现了 100 亿元的突破，全年共有 27 部影片过亿，除了 13.5 亿的票房冠军《阿凡达》，还有《爱丽丝梦游仙境》《哈利·波特 7》《诸神之战》等 3D 电影，以及《盗梦空间》《钢铁侠 2》等数字 IMAX 电影。

可以说，是由好莱坞主流制片公司所主导的制播数字化的浪潮，将全球电影市场带入了全新的发展周期。只是，在这股影院数字化、银幕 3D 化的浪潮中，《阿凡达》的票房成功显得太耀眼了，以至于很难将它和制片公司对成本和效率的算计联系起来，也就此遮蔽了电影工业的核心利益联盟推动全球电影产业数字化转型的驱动力。

## 数字特效大片遮蔽了电影院正在发生的变化

这也提醒我们，显然电影的技术创新无法超前于垄断工业的整体利益。卡梅隆在 2012 年就曾提出高帧率制式作为一种“未来格式”的审美价值，但这场技术革新却因为缺乏电影商人的支持，而今只能悬停在市场实验的阶段。

不过，今天的电影产业却面临着更麻烦的问题。一方面，从 2011 年网飞公司网络电影销量的高速增长开始，流媒体对电影产业的冲击就一直是在行业内的重锤，在新冠肺炎疫情使这一危机集中到了电影院院的头上，甚至出现了实体影院是否还有存在价值的讨论；另一方面，电影产业在疫情中蒙受最大损失的单元也是影院，全球最大的连锁院线美国 AMC 就在疫情打击下几乎破产。

在这样的语境下，重映的《阿凡达》就有了新的意义，它重申了一种伴随着数字 3D 电影系统建立的观点：电影院有着家庭娱乐系统和移动互联网终端都无法比拟的视听优势。但我们必须认识到的是，它本身就是在影视行业面对数字化制播的潮流下被建构起来的观念，因此也必将受到新一轮技术变革的质询。

用数字视听系统来认识今天的电影院特点，也就不能简单认为影院的未来在于播映符合数字视听效果的大片。

今天的影院内容包括影院在内的各个媒介平台流动，电影营销与传播早已同移动互联网和社交媒体紧密联系在一起，因此，我们必须对影院有新的认识，才能解释正在发生的变化。春节档电影《你好，李焕英》的出现便是对数字化商业院线原则的解构：它显然不是一部基于数字影院系统视听优势的电影，却在受疫情影响的新的电影市场环境创造了消费奇观。影院票房的决定性因素不再是视听效果，而是情感效果。并不是说视听效果不再重要，因为只要在数字多厅影院院的基本结构下，视听效果就有其市场价值。但同时，我们也要意识到，今天讨论“影院生存”“电影未来”等问题时，必须要有超越数字多厅影院的理解角度，克服基于这一认识的诸如“适合大银幕电影”的创作、生产与传播思维。

《阿凡达》确实引领了一种风潮，但我们今天所面对的是一个截然不同的产业文化现实。若我们仍试图在卡梅隆的故事中汲取动力，用数字特效大片去回应今天的电影院问题，并尝试将中国电影产业也推向好莱坞式的工业化逻辑中时，便是用回望的视角代替了面向未来的方向。

(作者为上海师范大学影视传媒学院副教授)



▲ 时隔 11 年，詹姆斯·卡梅隆的《阿凡达》重新上映

▶ 《新世纪福音战士》最新剧场版“终章”上映四周票房突破 68 亿日元



## 《新世纪福音战士》剧场版热映背后：

# 几十年的动漫 IP 持续吸粉带给我们什么样的启示

赫杨

EVA 是《新世纪福音战士》的略称，最新剧场版“终章”在日本上映四周票房突破 68 亿日元。这部由 EVA 之父庵野秀明执导、khara 工作室制作的作品，横跨 26 年终于划上了句点，虽然在日本国内遭到部分粉丝吐槽，但是依然未能阻止票房持续增长之势。

像 EVA 这样历经多年持续吸粉的神作在日本动漫界不胜枚举，日本动漫 IP 用户粘性之大实为惊人。那么，其产业究竟是用何种方式创造出神级 IP 的呢？

## 动辄几十年长线剧情制造“陪伴感”

动漫界有这样一段逸事：庵野秀明是宫崎骏的徒弟，宫崎骏对庵野秀明说“你可别再拍了”，庵野秀明自己也表示“真的不想再拍 EVA”了，但仍然一部一部地拍了下来。大家从 EVA 整部作品的时间线上，也可以看出庵野秀明“拍到吐血”的说法应该不假。

在日本动漫界，像 EVA 这样拖长时间线的作品不在少数。比如《魔卡少女樱》系列，漫画原作者 CLAMP 可谓冷饭热炒大师；主人公小樱、小狼从小学开始折腾库洛牌，好不容易折腾完，又跑到别的世界里插一脚；《美少女战士》系列，三十年里似乎从未消停，主人公月野兔的前世今生讲了个遍，所有已知星体都被拟人化了一遍，漫画、动画、真人版电影一应俱全，可谓圈钱鼻祖……

细数这些动漫 IP，“寿命”都是以几十年为单位的。假设一个读者最初接触作品的年纪为 10 岁左右，那么就是妥妥的“陪伴感”。一个故事会拖如此之长，甚至导演拍到吐血依然停不下来，首要原因当然是有利可图，但不可否认，这种创作模式确实创造了作品与观众之间深刻的“羁绊”，营造出珍贵的“陪伴感”。正是这种“念旧情结”驱使观众们一边“恨铁不成钢”吐槽剧情，一边又忍不住掏腰包买单。制作方的聪明之处在于，每一次圈钱行为都打上“重温青春”的旗号，从剧情设计到后期宣传，无一不充满小心机。

作品质量暂且不论，从商业模式来看，利用粉丝的念旧心理增大 IP 粘性行之有效，值得参考。

## 探讨内心成长与共鸣获取“认同感”

EVA 在推出第一部动画时，曾经被骂得很惨：故事灰暗、情节晦涩、制作粗糙……但庵野秀明把该风格贯穿始终，却受到了意外的好评：粉丝表示即使直到最后仍有很多谜团未解，也并不影响该片被誉为“神作”。

作品耐看的一大重要因素在于：引发共鸣与感动。日本动漫作品特别擅长探讨两方面内

容——一方面如 EVA，通过各种难解的隐喻探讨心理问题，这类作品往往给人造成灰暗的印象；一方面则如《灌篮高手》《海贼王》，通过对主人公成长的积极描写兜售梦想。前者的目标群体和后者的目标群体不完全重叠，但其模式都是通过给观者提供情感需求的回应，以此抓住观众，进一步抓住市场。前者往往带给人一种“治愈效果”——看，原来作品主人公也像我这样内心纠结，原来我并不孤单——知道了这一点，观众就被治愈了。而后者往往带给观众一种“暗示效果”——渺小如我，也一定能像作品主人公一样战胜困难、坚持到底、取得胜利。

纵观日本动漫界各大神作，均可在其中窥见此秘钥，即探讨内心成长、以此获取“认同感”。近年来，我国动漫作品也渐渐意识到挖掘内心戏的重要性，但仍未逃脱单纯炫技的诱惑与桎梏。预计，增强观者自我代入感、给观者制造成功体验的小成本制作将进一步抢夺市场。

## 打破次元壁多渠道吸粉保持“记忆度”

除了会煽情，日本动漫也非常善于打造明星品牌，每一部神作都有自己的周边品牌。如其他实体产品制造商一般，动漫公司这种把作品当作产品的用心经营也值得我们关注与学习。

日本动漫产业有个不成文的口号：总有一款适合你。动漫品牌采取多种形式攻略市场：漫画、TV 动画、OVA、电影、游戏……不喜欢纸媒？没关系，拍成电视给你看；不喜欢看剧情？没关系，游戏可以试一下，《宠物小精灵》就是以游戏获取巨大成功的著名实例。

其次，动漫品牌深谙“破壁”吸粉技巧。比如，请当红歌手为作品创作、演唱主题曲；请著名演员为作品中的角色配音等。这种做法打破了次元壁，扩大了作品在各个领域的影响力。试想一部漫画要制作剧场版了，原本设定的主要观众群就是原作粉丝，但请了当红歌手创作主题曲后，流行音乐界也会对作品进行宣传；而请了著名演员为角色配音后，演艺界也为作品展开宣传……使用这种“破壁”方式扩大作品影响力的成功案例有：邀请著名歌手滨崎步演唱主题曲的《名侦探柯南》；邀请知名演员神木隆之介、上白石萌音配音的《你的名字。》等。

再次，动漫品牌积极争取日常曝光率。比

如，与各种餐厅、咖啡厅联合举办期间限定活动，推出与作品主题相关的食物、饮料；时不时与交通公司、便利店联合推出纪念品，或定期企划、发行网上抢购的周边产品等。与售卖商品的获利本身相比，多渠道下日常曝光率的增加才是目的所在。著名的案例有《名侦探柯南》与日本大型铁路公司 JR 联合推出的“盖章拉力赛”、《BLEACH》与 animate café 联合推出的期间限定主题咖啡厅活动、《哆啦 A 梦》为纪念剧场版《大雄的新恐龙》上映与罗森联合推出的主题甜品、《鬼灭之刃》和罗森合作推出的主角饭团等。多模式宣传，让日本的动漫作品在粉丝及大众中间都长久地保持了“记忆度”，这种“记忆度”可兑换为 IP 粘度。

## 产业链上下游共同运作提升“商业度”

通过分析，不难总结出日本制造神级吸粉 IP 的商业路数：在新作企划阶段，插入大量以引起观者共鸣为目的的情节设计，或干脆以探讨社会心理问题、目标群体内心成长为主题；一个 IP 启动后，通过跨界合作、增加日常曝光率等各种手段刷存在感，让作品始终不离粉丝视线，而本身这种宣传手段却不烧钱，反而圈钱；牢牢抓住粉丝念旧情结，锁定目标人群，把一个 IP 的剩余价值榨取到极致。

当然，在该商业模式运作中，“制作委员会”的存在至关重要。简单来说，从前在日本动画片的制作是由电视台、广告代理商、赞助商、动画制作公司共同筹备的，这种情况下作品的著作权主要掌握在动画制作公司一方，被称作“动画制作公司式”运作，这种方式存在的最大问题是缺乏足够的财力开辟推广其作品形象所需的物流渠道和销售网点。1995 年，以 EVA 为里程碑，“制作委员会式”运作成为主流，它是由电视台、广告代理商、玩具制造商等共同出资，作品的版权为出资方共同所有的运作方式。制作委员会式运作使“混合媒体战略”登上市场舞台，这也是一部作品能够发展出漫画、动画、游戏等各种形态、能够采取各种跨界合作宣传的根本原因。

目前，我国动漫产业发展阶段来看，推行“制作委员会式”运作的条件还未完全成熟。但这种方式作为成功案例，值得思考与借鉴。虽然不可盲目照搬商业模式，但日本动漫 IP 吸粉三大神器——“陪伴感”“认同感”“记忆度”，却是目前我们可以拿来即用的重要经验；只有制作出能带给粉丝“陪伴感”、让粉丝获得“认同感”的作品，才有为其获得“记忆度”而进一步投资的价值。并且，如果我们的动漫产业有强力资本的介入，也许可以直接超越“制作委员会式”运作走向下一个阶段。

(作者为大学讲师，日本国立国语研究所共同研究员)