

刘宗智 济南报道

AI+电影可能无限

在人工智能技术的加持下，电影产业正迎来全新的变革。第26届上海国际电影节的多场论坛中，与会嘉宾都不约而同地提到了这一热点问题。在从业人员看来，技术的发展并不能取代人类的创造，未来的影视产业将面临人机共创的生态环境。电影创作依然需要坚持以人为本，技术服务于人，寻找人与AI的最佳配合方式，开启电影智能制作新时代。

距离功夫影星成龙主演的电影《神话》首映已过去19年，导演唐季礼将该作的“姐妹篇”《传说》带至第26届上海国际电影节推介。“我用AI(人工智能)技术重现了成龙20多岁的模样。从《神话》到《传说》，科技为我们带来了无限可能，但不变的是金戈铁马、荡气回肠。”该片出品方博纳影业董事长于冬透露，“数字成龙”是成龙从20多个“数字人”中挑选出来的，未来还将出现在更多有年轻成龙的影片中，“我们正在经历电影发展的一个重要阶段，即数字资产的形成，可以用于表现更广阔、更丰富的电影世界。”

在上海国际电影节的一分会场，上海科技影都AI创制生态中心宣布正式启动，将为上海影视产业的新一轮数字化发展带来技术赋能和算力支撑。可见，无论是硬件设施，还是软件算法，人工智能已经逐步进入影视创作的各个环节中，并且带来了一系列全新的故事体验和商业模式。

中国电影导演协会秘书长王红卫在一些青年导演的短片创作中，看到了对人工智能应用的雏形和模样。“有些年轻的创作者，他的意识里已经不仅仅是把AI作为一个便捷化、高效化的工具，而是想用它创造出来新的形象，这是挺令人欣喜的现象。”王红卫说，人工智能所带来的技术更新，以及现在所有的受众对于娱乐方式的新需求，很可能会催生一些全新的叙事体验，场景体验的艺术。PICO视频业务负责人熊俊杰表示，“当AI参与到内容叙事里面来，我们称之为‘智能体叙事’，内容生产是有可能真的实现‘千人千面’。”

尽管AI在不断提高创作的效率、刷新人们的认知，但由于艺术的特殊性，AI无法改变电影由创意驱动的本质也是业界共识。著名导演黄建新表示，艺术的源泉源于人类一切天生的想象和动力，而AI是代码、计算、统计、规律，中间存在差距。在导演兼编剧董润年看来，AI在提供大量创作素材方面表现出色，但缺乏突破性的创新力，“现在的AI更像一个拥有极丰富的知识，很有逻辑，但只有人类的平均智商和创造力的存在。我们在创作中很多有特点的、个性化的东西，未必符合我们总结出来的创作规律、艺术规律，甚至有的时候，按照传统的观念没有做对的地方，结果反而成了新的艺术上的探索形式，这是现在我使用生成式人工智能时不太容易得到的。”

AIGC数字化内容生成领域专家戴勃，则指明了AI与电影行业的融合路径：“AI要最终服务



国产大片，焕新启航

正在举行的第26届上海国际电影节，作为在中国举办的唯一的国际A类电影节，为国产大片的焕新发展出谋划策，是其应有之义。值得注意的是，本届上影节的不同活动、不同嘉宾，对于AI如何影响国产大片、国产大片“出海”、国产大片IP的全球化等问题，都有诸多共识。

于人，服务于人如何与人更好地交流，跟世界交流，跟以前的人交流或是跟不同情绪下的自己交流，我们希望AI能够做到这些。”

强化IP开发

电影创作常面临一个核心矛盾：商业利益与艺术追求。只追求商业性，会冲淡艺术的价值；只追求艺术性，则无法满足市场需求。

如何创作出“叫好”又“叫座”的作品，在商业性和艺术性中找到平衡点，上海国际电影节不同的与会嘉宾给出了答案。光线传媒董事长王长田说，从电影公司的角度来讲，生存和发展是第一需求，如果没有商业片做支撑，一个公司是很难生存和做大的。王长田认为，“以商养艺、用艺促商”是电影制作公司发展一定程度后应该着力推动的一件事情，“公司做大后，可以去反哺艺术电影或者艺术性的创新，再通过艺术创新或者是艺术片来赢得更好的观众口碑，来扩大中国电影的表达空间。”

上影集团董事长王健儿也认为，若要实现中国影视产业的持续发展，单靠票房收入是难以为继的。“这不是一个规律性的做法，最终的解决之道还是要强化IP开发。因为IP有跨界、整合和合作的能力，跟各种各样的商业品牌进行合作，可以破除这个产业的壁垒，大大拓宽我们的商业回报。”

作为中国科幻IP“三体”的运营方，三体宇宙在内容开发、影视制作、市场传播、商业化运营等方面，都进行了一些全球化的有益探索，力图以各类内容产品和消费体验立体化传播三体的文化。三体宇宙CEO赵骥龙说，三体IP从诞生以来已经走过17个

年头，作为一个全球畅销的小说，其官方销量已经超过3000万册，但实际上如果考虑各种流通的版本，可能数字更多。经过17年的发展，《三体》在中国已经拥有了超过2.6亿泛粉丝人群。由于内容产品的出海，现在《三体》在海外的粉丝数接近5000万。

在内容和传播基础上，三体宇宙也非常重视商业对《三体》IP的赋能。在消费品和实景娱乐领域，通过对IP的理解、二次开发，成功实现了全球化的一些商业联动，通过衍生消费品市场，对IP影响力进行二次传播的同时，也为合作伙伴带来显著的商业价值。三体宇宙CEO赵骥龙说：“今天和《三体》合作的品牌超过数百个，实际产生终端的市场价值超过了20亿元人民币。”

真诚拥抱全球化

国产大片“走出去”同样是今年上海国际电影节的一个高频词汇，无论是开幕论坛，还是“一带一路”电影周，如何更好地将优秀的中国电影、中国文化带到更大的国际舞台，已成为行业内最为关切的话题之一。

从创作角度而言，真诚最能打动观众。日前，管虎导演的最新片《狗阵》获得了戛纳国际电影节“一种关注”单元的最佳影片奖，一人一狗相互救赎的故事打动了海外观众和评委。“在创作上，我的出发点比较单纯，就是通过电影镜头说出心里流淌的声音。”在管虎看来，电影与音乐、绘画一样，拥有人类共同的情感。导演李少红同样认为，电影语言是共通的，“只要你的表达是真诚的，你的故事和人物足以动人，我觉得它都会在国际性的交流中被大家认可。”

无论从制作端还是发行端来

讲，中国电影都需要更多地走出去。东方梦工厂总裁应旭珺认为，中国电影公司和中国电影人要以极其开放的态度参与世界电影的大循环当中。她讲了《巨齿鲨》系列和《解密》的例子，尽管这背后代表了两种不同的国际合作模式，但在各个层面都和国际电影界有非常平等、自由和开放的交流，这是走出去的关键。

据猫眼专业版的数据显示，2018年暑期上映的《巨齿鲨》全球票房为5.22亿美元，其中，中国内地票房约为1.46亿美元，海外票房则有3.76亿美元；去年暑期上映的《巨齿鲨2》的全球票房为3.96亿美元，中国内地票房约为1.17亿美元，海外票房为2.79亿美元。作为在“中国主控+国际资源”模式下打造出的电影IP，《巨齿鲨》系列的成功为中国电影走出去树立了信心。

在发行层面，则需要建立有效且全面的全球发行网络。除院线电影以外，还包括各类新媒体以及随着新技术不断产生的发行渠道。应旭珺表示，“在现代技术和平台的帮助下，我们能够更有效地找到以及培育喜欢中国电影内容、喜欢华语内容的观众，从而更好地实现中国电影走出去的目的。”

《三体》电视剧多样态、多区域、成熟化的媒介渠道联动，也开拓了中国影视行业一个国际传播的范例。赵骥龙指出，“三体”IP的海外传播卓有成效，《三体》影视剧上线之后，包括日本知名游戏制作人小岛秀夫等，都在自己的社交媒体表达了喜爱，不仅传播了内容本身，也让不同文化背景的人感受到了《三体》作品的魅力。目前，《三体》剧集在海外超过11个国际电视台和流媒体平台播出，发行地区覆盖亚洲、美洲、欧洲、大洋洲市场。

