江湖渐远 侠义精神永存

“镖人”突围 武侠片期待重振

2026年春节档,电影《镖人:风起大漠》(以下简称《镖人》)以黑马之姿实现票房逆袭,不仅登顶中国影史武侠片票房榜,更以豆瓣7.5分的成绩成为近几年这一类型的口碑天花板。这部集结四代动作演员的影片,在“武侠已死”的唱衰声中,用实景拍摄、真刀真枪的硬核姿态,向市场证明了武侠片的独特魅力。在喜剧、科幻等类型主导市场的今天,武侠电影正面临观众迭代、人才流失、资本匮乏等多重困境。《镖人》究竟是武侠电影的悲壮复兴,还是最后绝唱?



突破:久违的正宗武侠片

拍摄中临时换角、上映前预售不理想、上映初期排片落后,《镖人》一开始并不为业界看好。但随着上映后的口碑发酵,影片票房随之逆袭。截至3月4日,影片总票房已接近11.9亿元,最终有望收获14亿元票房。

“久违的正宗武侠片又出现了!”制片人魏君子直言,《镖人》堪称侠气纵横,有武打奇观,又有侠义精神,江湖与庙堂均有呈现,充分满足了观众对原汁原味武侠电影的期待,因此能够上演票房逆袭。

北京电影学院教授王海洲分析,《镖人》的最大亮点之一在于其集大成的动作场面。影片打斗场面密集,平均每十来分钟就有一场大战,每场都呈现不同的场景、不同的对手、不同的兵器。

在阵容上,该片涵盖了华语武侠电影多位有成就的动作明星和有潜力的动作新锐。这些演员的齐聚出演,是对武侠电影的致敬,也彰显了武侠电影人的传承。“大家聚在一起做一件对得住他们职业的事,这种情怀是真诚的,也打动了观众。”电影人叶伟民还在《镖人》身上看到了武侠电影创作的传承。在袁和平、吴京等电影人的带领下,这次创作为武侠片乃至动作片带出了新一辈台前幕后的优秀人才。

就市场而言,《镖人》则在一定程度上试探出当前武侠片的票房天花板,有利于今后的创作者倒推成本预算。

困境:武侠片不复昔日荣光

作为中国独有的类型片种,武侠片是中国民族电影中最成功的类型片之一,不仅多次创造票房奇迹,也诞生过无数经典作品与角色,深受几代观众喜爱。然而,近几年的武侠片不复昔日荣光。

从2020年到2024年,院线几乎没有一部大制作武侠电影上映。2025年春节档上映的武侠电影《射雕英雄传:侠之大者》曾被寄予厚望,最终票房不到7亿元。当动画电影的体量已突破百亿、喜剧片轻松撬动三四十亿的票房时,武侠电影仿佛失去了曾经的市场号召力。

“武侠片式微,固然与时代土壤、流行文化等大环境有着密不可分的关系,但其创作面临的产业困境更不容忽视。”曾参与拍摄《倚天屠龙记之魔教教主》《风云雄霸天下》等武侠片的电影人叶伟民坦言,武侠电影拍摄难度极大,对服化道、实景拍摄、专业动作团队都有非常高的要求,想要拍出有新意的打斗场面和视觉奇观,更是难上加难。当演员在荒郊野岭拼命打了几个月,最后得不到市场的积极回应,资本就会用脚投票。

不过,虽然当下武侠电影并不是热门类型,但它已经“幻化”为各种形态,开枝散叶。影评人子戈说,世界各地大片中常见的动作戏,很多正是武侠打斗的变种;“一诺千金”“除暴安良”“侠之大者,为国为民”等武侠片的主要价值观,也被其他类型电影借用吸收。

“武侠片作为一门手艺,不会消亡。”魏君子说,《镖人》做出了一个正向示范,让观众看到了创作者并未放弃这一类型,“不论市场高低起伏,我们都在做。”

未来:生存空间不可取代

武侠片或许很难回到全民追捧的主流商业大片地位,但它依然有着不可取代的生存空间。

“武侠电影会慢慢在市场中找到合适的位置生存下去。”子戈建议,创作者要精准找到武侠片的受众,“不要一上来就想我要拍一部全国观众都爱看的武侠片。”在此前提下把控好成本和质量,就能收获不错的市场回报,比如徐浩峰的《师父》、谢苗的“目中无人”系列、路阳的“绣春刀”系列等。

叶伟民则提醒创作者,一定要先想好“何为武侠”“何为正义”,从武侠的精神内核中找到与当代观众的情感连接点。“我们当下需要武侠吗?时代会变化,江湖越来越远了,但侠义精神永存。”他认为,创作者一定要结合时代环境寻找武侠与观众的共鸣,让观众在看一个古代江湖故事时也能有强烈的代入感。“尤其是人物,打戏固然要精彩,但更重要的是拍好为什么要打,让人物带着情感去打,这样拍出来的打戏才动人。”

《镖人》是武侠片的一次成功突围,但它是否意味着这一类型的复兴,取决于接下来是否还有新的创作者和作品跟上。王海洲说,未来的武侠电影创作,更需要在商业包装上做出新意。“单独类型的武侠片肯定吸引不了更多受众,一定要做类型混搭。阵容上邀请人气演员、做好感情戏让观众‘嗑糖’等方法都可以尝试。在发行上,网络电影等流媒体也为武侠片拓宽了生存空间。”

(北京晚报 袁云儿)

微短剧“最强春节档”带来何种启示

据测算,过年前后两周,红果至少有1600部微短剧上线。其中,热度过亿的作品有4部,较去年激增300%;热度峰值突破6000万的作品层出不穷。爱奇艺短剧频道用户,日均观看时长同比去年春节增长18%。微短剧经历了史上“最强春节档”。

在目不暇接中,呈现出“合家欢”年味的作品,让上海社会科学院文学研究所助理研究员戴伊璇颇为惊喜:“这些作品以轻量化叙事承载厚重时代记忆,在春节这一节点,将亲历者的个体回忆转化为跨越代际的情感联结。”

业界曾认为微短剧春节档是个伪概念,因为过年期间线下社交需求增加,人们反而没有更多时间看微短剧,但今年的春节档给出了新答案。从2024年微短剧春节档概念的萌芽,到2025年春节期间掺杂着杂音的喧嚣,再到2026年升格为与其他主流娱乐方式并驾齐驱的“过年硬菜”,为行业带来何种启示?

掌心方寸,回归现实的烟火气

今年春节档,听花岛出品的《十八岁太奶奶驾到,重整家族荣耀4》成绩耀眼:开播当天全网话题量破10亿,上线次日红果热力值达1.7亿,位列热播榜、新剧榜、热搜榜三榜第一,首日收藏量突破千万。

创作者有意识地挖掘春节这一传统节日背后的真实生活肌理,用镜头捕捉那些藏在春运路途、年夜饭桌和邻里闲谈中的中国故事。返乡路上的“陪伴式”作品出现了爆款——由知名导演张大鹏监制的《北往》,被网友誉为短剧版《人在囧途》。该剧从“摩托大军”返乡的真实新闻中汲取灵感,用两个普通人在归途中的嬉笑怒骂、仗义相助,便精准击中了异乡人共通的漂泊感。上线仅两天,红果热度值突破6625万。

以往被视为微短剧短板的现实题材,在今年实现了破冰突围。扫黑反腐剧《长路初心》凭借双线叙事和对官场沉浮的深刻揭露,被观众戏称为“短剧版《人民的名义》”,首播3天播放量破亿。

精细运营,打造看剧仪式感

业内观察到,平台方不再单纯依赖高额保底吸引制作方,而是转向提供宣发资源、流量扶持和精细化运营。百度短剧提前两个月开始筹备,整个春节档的活动持续了一个多月,上线了近两百部独家短剧,并通过固定活动页面与春节消费场景促进用户集中观看。“红果短剧春节档”提前半个月预热,开启集卡玩法,除了让用户赢得现金红包之外,还有明星互动、有奖征文、神评论大赛等丰富活动,将单纯的看剧转化为过年的仪式感。配合“跟着微短剧去旅行”计划,腾讯视频推出了《龙马精神2026》等作品,并联动线下景点发放打卡福利。

微短剧演员也从以往的“半演员半网红”身份,向更主流的“艺人”身份靠拢。在短剧领域霸屏的刘萧旭、李柯以等头部演员,登上了浙江卫视、安徽卫视等春晚的舞台。这种从“小屏”向“大屏”的反向输出,说明微短剧演员的影响力持续外溢。

春节档结束,短剧仍在不断更新,“后春节档”持续发力。

(文汇报 卫 中)

群像特辑揭秘幕后创作心路

《太平年》央视热播后再“上星”



继在央视热播后,历史题材大剧《太平年》日前登陆江苏卫视,再次引发收视热潮。

该剧聚焦五代十国历史风云,通过吴越国君主钱弘俶的成长与抉择,阐释了中华文明中“仁义礼智信”的深刻内涵,超越了传统历史剧的权谋叙事,提供了与世界对话的影视载体。故事讲述五代十国中后期至北宋初期,钱弘俶一路成长,以苍生为念,最终于北宋太平兴国三年“纳土归宋”,助力实现天下太平。

《太平年》主创阵容强大,由知名编剧董哲、总导演杨磊操刀,白宇、周雨彤、朱亚文、俞灏明、董勇、倪大红、梅婷等实力演员联袂主演。作品超越传统历史剧的权谋叙事,以东方哲思提供与世界对话的影视载体。

随着剧集开播,播出方同步释出群像特辑等丰富物料,从导演、编剧、演员视角深度揭秘幕后创作心路,多维解读历史人物与创作初心。

(今晚报 王轶斐)

古装剧《逐玉》开播 全球同步上线

由曾庆杰执导,邹越担任总编剧,金子、曾珍联合编剧的古装剧《逐玉》近日开播,并于Netflix全球同步播出。

该剧改编自晋江文学城团子来袭同名小说,讲述了屠户女樊长玉与落难侯爷谢征在风雪中宿命相逢的故事。樊长玉父母双亡,要做女户主;谢征隐姓埋名,报复十七年前的血仇。两人“各有目的”地演了一场假婚真爱,最终成就了一段跨越宿命的双向奔赴传奇。

官方释出的终极预告中,谢征一句“既见君子,云胡不喜”的念白深情款款,而市井少女樊长玉的懵懂反问瞬间打破心动氛围,带来趣味喜感。同步释出的群像海报以暖融融的西固巷小院为核心,红灯笼、春联、烟火人家勾勒出十足的生活气息。

《逐玉》在内容创作中,着力探索爱情线生活流叙事与家国线热血表达的平衡,通过浪漫的情感外壳包裹起正向成长的精神内核。剧集前期以轻喜基调点缀烟火气十足的生活流日常,通过市井巷陌里的屠户谋生、斗恶护家、邻里相处等鲜活细节,寄望塑造出立体生动的小人物弧光,贴合当代观众的情绪通感。

此外,该剧制作中将非遗元素融入服化道和场景设计之中,力求呈现兼具市井烟火气与东方美学的画面质感。

(据中国新闻网)

