

《從這裏到中國》

——阿根廷導演“换位”講述中國移民故事

新華社布宜諾斯艾利斯6月19日電訊：《從這裏到中國》——阿根廷導演“换位”講述中國移民故事

新華社記者倪瑞捷

在阿根廷隨處可見中國超市，那如果一個阿根廷人在中國開超市會發生什麼？

阿根廷導演費德里科·馬賽略就這麼做了，他帶着阿根廷的馬黛茶和牛奶焦糖醬等商品來到中國廈門待了三個月，當起小超市的老板，并把這段在異域打拼的經歷拍成了電影《從這裏到中國》。

在阿根廷的中國移民大多從事超市行業，馬賽略希望通過“换位”的方式讓阿根廷觀眾真正地理解這些中國移民，這部電影也是送給那些異鄉奮鬥者的一份禮物。

作為獨立電影人，馬賽略沒有投資，沒有專業團隊，只是拿出自己的積蓄，叫上好友

就開啟了中國之旅。

初到中國，馬賽略遇到一系列的麻煩：語言不通又沒有錢請翻譯；拍攝進度緩慢；超市無人問津等等，好在熱情的中國朋友給予他很多幫助。“每個困難在中國朋友的幫助下都轉化成超出預期的好結果。”馬賽略說。

記者日前在位於布宜諾斯艾利斯的拉丁美洲藝術博物館一場放映會上觀看了這部電影。影片中出現的許多人物都是馬賽略在中國偶然結識的，他在抵達中國前準備好的腳本也因為這一段段“不期而遇”而改變。馬賽略更喜歡把這部電影看成是一部紀錄片，每個鏡頭記錄的都是他在中國收獲的友誼與難忘的回憶。

馬賽略說，為拍攝這部電影，他前前後後花了8萬多美元，這幾乎是他全部的積蓄，2012年拍攝但由於各種原因直到2019年才上映，這其中的辛苦只有他自己最清楚。

為節約成本，馬賽略同時擔任導演和主角，自己的家人和住所成為電影人物和拍攝場景；沒有專業的宣傳，他把電影海報貼在自己的車上，走遍阿根廷10余個省份、50多個城市，用投影的方式為民眾放映……

由於中國超市已經成為阿根廷人日常生活的一部分，這部講述阿根廷人在中國開超市的影片很快獲得關注，其幽默的敘述方式和獨特的視角很受阿根廷觀眾歡迎。當地知名電影院、博物館、文化中心等都開設了電影專場和分享會。

在拉丁美洲藝術博物館的放映會上，觀眾們在電影結束後久久不肯離去，向馬賽略提出一個又一個問題。“中國人喜歡喝馬黛茶嗎？”“中國超市在沒有零錢時為什麼喜歡用糖果代替？”“為什麼中國的移民來阿根廷大多從事超市行業？”

看到電影受到阿根廷觀眾

如此喜愛，馬賽略直言“鬆了一口氣”。在他看來，這部電影是他為促進中國與阿根廷的相互理解所做的一個大膽嘗試。

馬賽略說，《從這裏到中國》用“换位”的方式講述阿根廷人在中國開超市的故事，其實是想喚起觀眾的“同理心”，主人公所經歷的重重困難在阿根廷的中國移民都會經歷。許多觀眾在觀看影片後消除了一些對中國移民的刻板印象，“這就成功了”。

為了拍攝這部電影，馬賽略採訪了將近400個阿根廷中國超市老板。阿根廷網紅超市老板特蕾莎·陳認為，《從這裏到中國》在一定程度上打破了固有偏見，展示了一個真實的中國。

“中國移民工作很勤勞，但第一代移民的語言水平普遍不是很好，所以與當地人的溝通有限。”馬賽略說，“很多人慢慢打拚出現在的事業，我

想要做的就是告訴阿根廷人這些中國移民的真實故事”。

如今在阿根廷，中國移民開始從事更多元的行業，比如律師、會計師，甚至還有從政的議員，他們為阿根廷的經濟社會發展做出了巨大貢獻。“我知道他們有多不容易。”馬賽略說。

與此同時，阿根廷人也正在逐漸了解一個真實的中國。中國元素在阿根廷有了更多的呈現，春節成為阿根廷民眾歡度的節日，中國城成為阿根廷人節假日的好去處……

目前，馬賽略正努力將他的電影推廣到中國，希望借此拉近兩個文明之間的距離。因為拍攝這部電影，中國成為他心中的牽掛。“聽朋友說，7年前我開超市的地方已經完全不一樣了。中國變化太快了，有機會我要重新回去看一看”。

华为 Ascend P6 · 雅然
美，是一种态度。



看得见的美，看不到的态度
解构华为雅然手机，美与态度一并呈现
更邂逅惊喜犒赏

昨天，上海國際電影節舉行了“電影行業如何構建工業化標準體系”的金爵論壇，五位專家分享了各自的觀點和看法。凡影諮詢創始合夥人李湛博士表示，2019年對於中國電影是充滿挑戰的一年。中國電影產業由院線密集的覆蓋帶來快速增長的紅利期已經結束，而觀眾人群的比例也在發生變化，“40至59歲的觀眾群體加起來將近4成”，年長的觀眾越來越喜歡走進電影院。

李湛連續4年每年都做覆蓋全國城鎮人口的關於觀影行為的抽樣調研。調研顯示，2016至2018年是快速增長的狀態，2019年影院觀眾的比例呈現出比較平穩的趨勢，“過去幾年影院觀眾的增長主要歸功於新建影院人群的增長，現在單靠影院建設增長作用已經很微弱。”

據統計，2019年全國觀眾平均觀影人次在6.1次，李湛說，這個數字高於北美，這也說明“電影市場已經進入一個比較平穩的發展期”。2016年，影院觀眾當中18至39歲的群體占到七成以上，到2019年，40至59歲的觀眾群體加起來將近4成。李湛還注意到，最近三年中，觀眾對電影映前的認知度呈下降趨勢，“這可能有兩個層面的原因，一是競爭，影片越多，競爭越激烈，觀眾能夠花在這上面的注意力是有限的；第二個是觀眾有電影之外更廣泛的選擇，比如說網綜內容，他們分配給看電影和了解電影信息的時間和精力變得更少。”

而院線電影票房集中度越來越高，2018年票房前30的影片加起來的票房占到總票房的四分之三左右，顯示出贏者通吃的效應，“這意味着中小型的影片就會面臨更強的競爭態勢和盈利壓力。”

所有數據反映出來的共同趨勢，就是中國電影產業由院線密集的覆蓋帶來快速增長的紅利期已經結束，中國電影消費者的市場正在慢慢走向成熟和穩定。“當跑馬圈地紅利增長結束之後，下一個深耕細作紅利期剛剛開始，這樣的背景下依賴專業經濟化的工業體系才能抓住機會，才能抓住更多的觀眾。”

他認為，把握細分人群是電影產業邁向工業化非常重要的一步。他以“上映當中的首選熱度”舉例，2018年國產前20名票房的影片受到25歲以下的年輕男性偏愛的影片幾乎沒有。這說明不同人群對於不同電影的偏愛程度也不同。調查顯示，喜劇大家都比較喜歡，軍事戰爭類電影年長的男性比較喜歡，年長的女性更偏文藝或者是劇情類型的影片。

而北京電影學院國家電影智庫常務副秘書長劉正山研究員認為，目前中國電影正進入一個躍升的時期，要積極地擁抱工業化。雖然今年前五個月的票房數據並不樂觀，但他認為，觀影人次只是統計電影的很小一方面，事實上並沒有把在電視臺和網絡上播放的電影計算在內，再加上龐大的電影教育體系和電影科技的提升，他依然對於中國電影的前景充滿樂觀。本報記者 王金躍

年長觀眾越來越喜歡
走進電影院