

电影观众需要『保存量』还要『促增量』

■ 李建新

发展迅猛,线下门店如雨后天春笋般涌现,预计在2022年中国“剧本杀”行业市场规模将增至240亿元左右。这里需要特别值得指出的是,参与“剧本杀”消费的大都是与电影观众年龄重合的年轻人,他们几乎天然地对“新奇特”的事物抱有很强的心理期待,以剧本杀为代表的各类新型文化消费形式正好满足了他们对沉浸式体验和新奇感的精神需求。从目前消费新业态看,“密室逃脱”、极限运动体验、付费自习室等也紧随其后,受到年轻人的大力追捧。这些新的娱乐形式不仅五光十色,而且消费黏性强、复参率高,分流的都是原本作为电影主体观众的适龄人群,对观影人次的变动产生了直接影响。

二是电影的表现形态缺少新变,渐趋失去神秘的“迷影”魅力。

世界电影诞生近130年,中国电影也已有近120年的历史。从无声到有声,从黑白到彩色,从到单声道立体声,从窄银幕到宽银幕再到球幕电影、环幕电影,从24帧到48帧再到120帧,电影的观念、语言和表现形态历经变迁,滚动式地吸引了一代又一代的适龄人群。随着电影技术革命的推进,电影的表现形态百变多样、异彩纷呈。但自上世纪八十年代好莱坞完成“景观电影”和“高科技高概念电影”的转圜以来,电影的表现形态一直处在一种相对恒定的状态,虽然由于数字技术的广泛运用,电影的拍摄变得更为便捷,画面更为清晰,放映也更加自由,但就其整体的理念、语言和场景,以及主要表现方法手段而言其实并无根本性的变化,正如苏珊·桑塔格指证的:电影的“迷影”魅力日渐消散。加之资本市场的角逐日益激烈,对资本增殖的追求过度,具有原创性和突破性的电影佳作愈益难产。这种双重叠加的困扰必然在一定程度上造成电影的疲态。作为一种已经面世了一百多年,多少显得有些“老相”的艺术消费品,相对于接踵而起的各类新型消费业态,难免显得有些“气力不逮、丹田不足”。也就是说,没有内生的演化进取,没有脱胎换骨的创意新变,电影面临的冲击是巨大的。这并非危言耸听,而是艺术发展的自然规律和底层逻辑。

三是互联网时代网络观影越来越方便和实惠。

长久以来,人们一直在追寻互动性的电影观看方式,以求可以自由选择观看的时间、内容和场合,不仅节约货币支出,同时也节约时间成本(动辄花费数十元和两个多小时看电影的成本,不是每一个普通观众都乐意承受的)。互联网的出现,使人们的这种夙愿终于成为可能,尤其是2020年全球爆发的新冠肺炎疫情,导致人们的出行受到限制,居家的时间大为增加,网络观影旋即成为时尚。

据美国电影协会(Motion Picture Association)报告,2021年美国/加拿大票房为45亿美元,虽然较2020年有所提升,但依然大大低于疫情前的水平。与此同时,2021年美国家庭娱乐产品消费为323亿美元,较2020年上升了7%,其中数字家庭娱乐的消费较2020年增加了11%;美国在线视频/交互娱乐的点击量在2021年为3529亿次,较2020年增幅达6%。在线电影观看量/交互点击量较2020年增长15%,创造了历史新高。现有超过135种提供给美国消费者观看电影和电视节目的在线服务平台。同时,全球在线视频服务的订阅数量在2021年增加到了13亿,其中Netflix和“迪士尼+”从2020年到2021年的增长率为14%,合计用户达到1亿6410万。

我国的情况大致亦是如此,据第49次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2022年2月,我国网民规模达10.32亿,较2020年12月增长4296万,互联网普及率达73.0%,人均每周上网时长达到28.5个小时,较2020年12月提升2.3个小时,互联网普及率达73%,形成了全球最为庞大、生机勃勃的数字社会。通过网络观看电影,成为我国更多观众的一种新的观影选择,既轻松自在,无需车马劳顿;又经济实惠,省却一笔开支,何乐而不为?自然而然地拆分了影院观众这块“奶酪”。

如上三条,其实是交叉重叠、互为关联的。如果说第一条主要是外在的,那么第二条主要是内在的,第三条则是交汇的。但它们不约而同地都指向一个方位,在多元选择的消费时代,电影不进则退,要留住传统观众,让更多的观众继续留在电影院,必须内外携手发力,不断增加和扩大电影的生命力、影响力和吸引力。电影如果不能与正在兴起的各种消费业态进行有效的

抗衡,如果不能持续璀璨发光保持“生命之树常青”,如果不能创造出只有在电影院才能享受到的独特艺术魅力,它就难以异彩纷呈,维系产业健康运转的“源动力”。试想,倘无创新创意,电影的“迷影”魅力何以维系?倘无“绝技绝活”,有什么理由非要拉观众重回“黑匣子”呢?这个命题既明白又确凿,既艰难又艰巨,需要电影相关各方做出极大的努力!

当然,留住观众(保存量)还不是我们的全部目标,对中国电影的未来发展而言,比留住观众更为重要的是不断吸引新的潜在观众(促增量)。众所周知,最近几年中国电影观众的年龄层次正在发生微妙变化。过去我们一直以为,18—34岁的青年观众是中国电影观众的主流群体和中坚力量,占比要超过80%,但最近的2021中国电影观众调查报告显示:随着年龄的增加,选择影院观影的比例也随之增加,尤其35—39岁这一年龄段的观众占比最高,达到了47.4%。相比年轻人这一年龄段的观影意愿更加强烈,受新娱乐方式的影响相对较小。年轻观众数量在不断减少,观众的年龄层次在持续提升,这一动向无疑值得引起更多的关注,因为“年轻的观众没有观影习惯,对整个电影市场将形成长期的影响”。怎样把曾经是“主体”的18—34岁的青年观众重新请回影院,巩固电影受众的基本盘,注定是当下摆在我们面前的一道必答题。对此,已有不少专家投入了有针对性的研究,所以我在这里更想探讨的是长期被忽略的“一老一小”。

先说“老”。2021年5月第七次全国人口普查结果显示,中国60岁及以上人口为26402万人,占总人口的18.70%,其中,65岁及以上人口为19064万人,占13.50%。我国已成为世界上老年人口最多的国家。在“银发经济”已经成为“新赛道”的今天,电影如何积极主动地走近和服务老年观众,是一个紧迫而又意义重大的课题。应该看到,现在的这一代(城市)老人,其实是在上世纪五六十年代看着电影成长起来的一代,退休后的他们既有比较充裕的时间,又有相对稳定的退休收入,他们中的大多数既有与昔日老同学老朋友聚会畅叙的美好愿望,又有满足和充实精神生活,追求幸福、自我实现等更高层次的强烈需求。作为一个数目可观的增量市场,我国老年用户的电影消费潜力正在被不断印证。且不说过年过节的“合家欢”观影中活跃老人的身影,电影《我和我的祖国》、《长津湖》、《你好,李焕英》、《芳华》、《地久天长》、《1950他们正年轻》等近期频频“出圈”的影片,哪一部不是也由他们贡献了大比例票房?只是由于我们过去太急功近利,对于老年观众市场不以为然,对他们的喜好和研究几近空白,一些地方曾经出台的吸引老年观影的优惠措施,也大都无疾而终。现在是到了改弦更张的时候了。不妨粗略地算一笔账,如果按20%—30%的老人一年观影两次计算,每年就是数十亿的可观票房。倘若我们能在电影的表现内容和形式、影院的硬件和软件、购票的服务和便捷、价格优惠和时间灵活等方面,自觉地给予老人更多的关照,是否有助于进一步打开老年市场,答案应该是不言自明的。

再说“小”。我国现有18岁以下人口约为4亿人,中小学生对2.08亿人。2018年教育部等部门发布在校学生减负措施以后,中小学生的时间当值被大量释放出来。前不久,教育部和中宣部又适时出台了《关于加强中小学影视教育的指导意见》,要求用3—5年时间,实现全国中小学影视教育基本普及,这对于中国电影无疑是一个巨大的利好。如何抓住这个难得的机遇,是我们必须积极主动回答好的课题。中小学生对人数众多,而且层次不一需求多样,遵循他们年龄特点和认知规律,可以使电影资源得到极大开发。培养他们的观影兴趣,提升他们的审美水平,有助于把中小学生对潜在的电影观众转化成电影现实的和中坚的观众,这不仅解决的是当下的市场问题,而且攸关未来中国电影强国的建设。如果考虑到青少年电影消费对全社会的辐射和对家庭成员的牵引,对这一举措的估值再高可能也不为过。近年来,中国高校影视学会和中国电影评论学会等连续开办“中小学影视教育师资培训班”;笔者和一批同仁主动在全市中小学校和青少年活动中心举行电影知识和鉴赏讲座,本意即在于此。实际上这也是我们这一代电影人的素质和责任。

电影观众“保存量”难,“促增量”更不易,但都值得我们去咬紧牙关努力去做。因为,正如钟惦棠先生早就指出的:“最主要的是电影和观众的关系,丢掉这个,便丢掉了一切”。

(作者为上海交通大学媒体与传播学院教授、中国电影评论学会副会长)

著名电影艺术家黄蜀芹逝世

本报讯 著名电影艺术家黄蜀芹,因病于2022年4月21日在上海逝世,享年83岁。

黄蜀芹,1939年出生,1962年毕业于北京电影学院导演系。1964年入上海电影制片厂,历任副导演、导演,1996年兼任上海电影集团公司新文华影业有限公司董事长。曾任全国政协第八、九、十届委员,同济大学电影学院院长,上海影协副主席等。2005年中国电影百年之际获“国家突出贡献电影艺术家”荣誉。其作品多次在国内外电影节获奖。

主要电影作品及获奖情况:



《青春万岁》(1983)获第八届塔什干国际电影节优秀影片纪念奖;《童年的朋友》(1984)获首届中国儿童少年电影牛犇奖及文化部优秀影片奖;《人·鬼·情》(1987)获第八届金鸡奖

最佳编剧奖、第五届里约国际电影节最佳故事片大奖及第七届美国圣·巴巴拉国际电影节最佳导演奖;《画魂》(1993);《我也有爸爸》(1996)获第十七届中国电影金鸡奖最佳儿童片奖、华表奖优秀儿童片奖、第七届童牛奖优秀故事片奖;《嘿,弗兰克》(2002)。此外还执导电视剧《围城》等。

著名电影艺术家王玉梅逝世

本报讯 著名电影艺术家王玉梅,因病于2022年4月13日在北京逝世,享年87岁。

王玉梅,1934年生于济南。1959年参演个人首部电影《敢想敢做的人》。1964年,主演剧情电影《丰收之后》。1978年,出演剧情电影《平鹰坟》。1981年,凭借在电影《喜盈门》中饰演仁文妈妈,入围第2届中国电影



金鸡奖最佳女配角奖。1984年,凭借出演剧情电影《高山下的花环》的梁大娘一角获得第8届中国电影百花奖最佳女配角奖。曾任山东省文联副主席、山东省电影家协会名誉主席。2005年中国电影百年之际。获“优秀电影艺术家”荣誉。(支乡)

扬州·中国电影世界发布弓创意大赛征集令

征集到的作品进行网络投票,择优选取部分优秀作品进入专家评审环节;8月底前,将邀请专家组建专家评审委员会,综合各个方案的整体情况,评选出最佳设计奖1名、优秀入围奖10名;9月下旬,将向社会公示获奖方案,发布扬州·中国电影世界IP形象。

此次征集活动,设立最佳设计奖1名,奖励人民币5万元(含税),颁发获奖证书,还将设立优秀入围奖10名,各奖励人民币1000元,颁发获奖证书。

该项征集活动由全线条景娱乐扬州有限公司主办,征集令中提出了5项要求:标志性。作品应以“不断生长的电影世界”特色为基础,设计具有鲜明的象征意义的形象,可为单个形象或一组形象;艺术性。作品需符合扬州·中国电影世界宣传定位,视觉形象鲜明、认知度高、寓意深刻;整体风格积极向上;实用性。便于运用各种工艺手段生产和制作,适合在公函、信笺、宣传品、纪念品、平面媒体、网络媒体等多种载体和环境制作应用;原创性。应征作品必须为原创设计,设计风格 and 类型不限,不得抄袭、仿冒或侵害他人知识产权;此前未以任何形式发表过,也未以任何方式为公众所知。曾经参加过其他设计竞赛或已在为第三方服务的设计作品不得投稿。应征者负责作品侵权责任;合法性。设计中不得含有任何违反国家宪法、党内法规及法律规定的內容。

扬州·中国电影世界位于扬州市空港新城范围内。项目规划占地约4000亩,涵盖影视、文创、科技、旅游、金融、教育等多领域,形成“产业园区、实景娱乐、商业街区、文化品牌”互融共生、资源共享的创新发展模式。规划建设扬州影视基地、超级水景基地、西浦光线电影学院扬州教育基地、影视娱乐中心、光线电影乐园、影视外景地六大核心板块。

(姬政鹏)

新冠肺炎疫情暴发以来,电影观众因受线上视频节目等影响的分流成为业界最密切关注的问题。回过头看,新世纪第二个十年以来,中国电影观众人数一直在发生新的离散组合,如以2015年为计,前几年观众人次是持续上升的:这一年观众人次为12.60亿,比上年增长51.80%;2016年观众人次为13.72亿,比上年增长8.89%;2017年观众人次为16.20亿,比上年增长11.19%;2018年观众人次为17.60亿,比上年增长5.93%;2019年观众人次为17.27亿,比上年增长0.56%。正负的分界发生在2020年,这一年观众人次为5.48亿,比上年下降了三分之二;紧接着的2021年观众人次为11.67亿,虽比上年有所回升,但仍未恢复到2015年的水平。

从表面上看,观众人数的骤减是由发生在2020年初的新冠肺炎疫情造成的,实际上早在2018年,这种递减的态势就已经显现。也就是说,即使没有疫情的因素,也同样会出现这种观众大量流失的现象。这其实是中国电影在特殊发展阶段和特定社会历史条件下难以规避,必然会发生的大概率事件。重要的是,我们应该弄清楚,究竟是什么原因造成了这种变化、这种跌势?个中的原由当然颇为繁复,但从宏观和整体层面考察,无非有三:

一是其他新型消费娱乐形式的不断萌发和迅速勃起。

近年来,随着互联网多媒体和体验经济的发展,各种新型文化消费形式不断萌生。以“剧本杀”为例,原本只是北京默契破冰科技有限公司开发的一款社交推理游戏手机App,因其注重推理和沉浸感极强而吸引了大批年轻人,成为新消费时代一项爆款的娱乐休闲方式。数据显示,截至2020年底,全国线下剧本杀实体店数量已达3万家左右,市场规模将近120亿元;在刚刚过去的2021年,国内“剧本杀”市场规模更是迅速超过了150亿元。“剧本杀”产业