中国电影报 CHINA FILM NEWS 2022.06.08
责编:姬政鹏 责校:张惠 美编:李骁 E-mail:zgdyb2004@126.com

疫情之后重振电影市场的若干思考

■ 文/ 李建强

当下,百年变局与世纪疫情交织叠加,给我国电影市场带来了极大的影响,有些地方的影院在2020年被迫关闭180天之后,今年3月以来又遭遇了第二轮关闭的“新痛”。但疫情终将过去,生活总要恢复正常,疫情后的中国电影怎样恢复市场,怎样有效促进需求、保障供给和带动预期,怎样把观众重新请回电影院,是我们必须提前加以谋划和计议的问题。

◎ 共同话题激发需求

按照迈克尔·费舍尔的说法,经过百年的演绎发展,电影已然成为“一个将文化与社会的模式、戏剧性、困境和进程全都外部化的空间,以至于社会可以透视自身并反思自身”。在今天这样一个“注意力经济”时代,特别是经历了新冠疫情两年多的困扰,人们的生活方式和思维方式正发生着深刻而又隐秘的变化,电影的价值和社会位置也随之发生了相应的改变。如果说观赏电影原来主要是一种兴之所至的消遣娱乐,一种随心所欲“规避现实”的方式和空间,那么在经历了一长段时间“足不出户”、“足不出小区”的痛楚经历后,重新走进电影院就有了些“非凡”的意义,甚至多少有一些奢侈、放纵的感觉了。可以说,电影自面世以来,除了战争年代,从来没有像今天这样离观众这么“远”,与观众这么“生分”,也从来没有像现在这样更需要与观众倾心“对话”、与社会一起恢复成长。因此,疫情后的电影更多是一种精神抚慰的出处,一种心绪排遣的通道,一种社会交际的窗口,它需要走进社会的生活,嵌入观众的心绪,更多更实在地和观众形成共情共鸣和共振。或者说,萎靡跌落、渐行渐远的电影只有力争把大众关心的话题当作自己主导的议题,把自己选择的议题化为社会公共的话题,努力推出一批具有高影响力和号召力、高议题度和话题度的作品,才可能浴火重生、凤凰涅槃,重新获得关注度和生命力。

当然,“话题”一定是多元纷呈的,而我觉得有两点尤为重要:

一是真切性。以往,人们只是在灾难和科幻电影中看到过各种各样的“悲催”景象,新冠肺炎疫情的暴发与蔓延,将方舱隔离、病毒消杀、亲人分隔、群体恐慌等难堪和窘迫一股脑儿地摆放在人们面前,像一颗颗重磅炸弹,对人的精神情感产生持续冲击。人们从来没有像眼下这样忧心忡忡,切身体验生活的不确定性,感受生活的不安全感。而要消化和沉淀这些影响的后遗症,不仅需要相当长的时日,而且需要更多的共情努力。依照过往的历史经验,在灾难发生之时和之后的一长段日子里,人们一般更希望看到的是关于爱,关于生命,关于人类相濡以沫、合力战胜苦难的故事和作品。这就对电影创作提出了新的建构和要求,也为电影表达提供了新的内容和形式。拥有话题性,才能赢得共鸣;具备真切感,才能打动观众。所以,电影创作一方面应该积极遵从观众这种自然的心理愿望,着力追踪和表现“大真、大爱和大美”,满足和顺服观众的心理走向和观赏体验;另一方面,观众的观看需求和观赏心理也会反过来规约电影的创作和生产,使“患难与共、苦难辉煌”在银幕上得到更多的确认和展示。我们注意到,疫情暴发以来市场反响强烈的影片,大多是具有话题共同性的,而关于新冠肺炎疫情的电影创作亦成为世界不同地区与国家电影艺术的重要选项之一。抗疫题材的电影《中国医生》,如实地记载了疫情对于社会日常生活的剧烈冲击,还原了观众在疫情中曾经的心路历程,牵动了人们的神经,受到大众的追捧,最终获得13.28亿元的票房。紧随其后的《穿过寒冬拥抱你》,则以普通人的视角,着力表现底层百姓守望相助、真挚动人的抗疫故事,也以较小成本的投入,获得近10亿的票房——贴地运行和真实真切,成为影像和观众新的连接点,也使它们的市场回报获得了强有力的支撑点。

对话就不能自说自话,就需要理解和沟通。由此可见,如何选择和确认话题,或者说用什么姿势和态度再造影像,对疫情之后电影创作有着巨大的意义,而真切性成为这一切的出发点和归宿处。恰如托尔斯泰曾强调的:真诚,即创作者对所描写之物要有真切的亲身感受。没有这一条件就不会有任何艺术作品,因为艺术的本质在于以作者的情感去感染艺术作品的接受者。

二是超越性。话题要成为“共同”,并不只靠真实和真切,超越性同样重要。疫情作为“事件”已经不可避免地发生了,酿成的危害“惨不忍睹”,留下的情状“满目疮痍”,但只有当我们能够客观冷静地解读它们,并尝试赋予准确的解析,将其提升到理性认知高度时,它们才会成为日后生活的经验,才能升华为人类精神的财富。用一句当下时髦的话来表述:拂去蒙在生活表层的尘埃,才能见到历史的本真;新的开端必须基于对过去的重新审视和思考。也许,这正是本次疫情留给我们的特殊价值。因此,疫情后的电影创作不能只停滞在对于苦难的展示,对于伤痕的抚摸,甚至不能满足于感伤情绪的释放和宣泄,而必须有更自觉的担当,通过共同话题的设置,引导人们尽快从创伤的记忆中摆脱出来,更好地感受和理解生命的意义,积极应对未来的挑战和机遇,为社会发展提供新的滋养和动力。这就要求我们,不只以追逐技艺为宗旨,热衷赶制吸纳眼球的视觉盛宴;不只以商业为标的,简单模仿曾经在市场上成功过的类型,而应在密切呼应现实、勇于触摸民声先兆的基础上,努力包容和沉淀更多时代的回声,弘扬超越生命过程的社会人生价值。同时,积极开拓艺术的精神疆域和表达空间,实现影像与观众的共同成长,变危机为契机。

自然,超越性的确证并非唾手可得,它必然对创作和生产者的视野、能力和格局提出很高的要求,在当下整个行业疲惫不堪的情境下尤其难能和难为。但是直白浅陋、急于求成行不通,迎合逢迎只能适得其反。之前很长一段时间,我们有过不少前车,一说逾越就失本真,一提要义就撒“狗血”,牵强附会、南辕北辙,教训太多太深刻了!价值观一定是内生的,超越性必须是蕴藉的,非全身心投入,不深耕细作,生活的意义和价值很可能被遮蔽。尤其是疫情肆虐之后,社会的整体语境愈加多元和纷呈,只有前俯才会附身,只有贴地才能感应,敷衍不得,取巧不得。正如学者饶曙光所讲:“需要我们电影创作者在深入生活、扎根人民的过程中,不断有新感受、新发现、新探索、新表达……不管你用什么手段和方式,让观众跟着你走、认同你的表达、认同你的价值观,永远是电影创作和生产的硬道理。”

◎ 大片带动保障供给

大片对于电影产业发展至关重要,在近年表现得尤为明显。2020年暑假,因为疫情肆虐而停滞半年的影院终于得以复工,一时人心浮动,前景莫测,《八佰》一骑红尘,成为国产电影的开路先锋,大大提振了中国电影的信心。在全球电影步履艰难的情境下,它的横空出世,犹如给世界电影打了一针强心剂。同样,2021国庆档的《长津湖》一鸣惊人,票房突破57亿元,观众人次超过1.2亿,一扫疫情复燃的阴霾。电影业这两次起死回生,让我们愈发真切地感受到了大片的“虹吸效应”和“马太效应”。正是它们的有力带动和强势推进,使我国电影市场较快摆脱了因为疫情而一度萎靡的态势。不久前,《“十四五”中国电影发展规划》提出每年推出10部左右电影精品力作、50部左右票房过亿元国产影片的要求,无疑是十分必要和适时的。在近年起伏不定的市场动荡中,正是头部电影起到了压舱石的作用。因此我以为,在疫情后恢复电影市场的过程中,大片的观念要走强坚守,大片的数量要持续扩大,不仅每年规划10部电影精品力作,而且要争取做到15部至20部。只有不断有头部和精品电影牵引,全国八万多块银幕、一万二千多家影院才能仓廪实,衣食足,没有后顾之忧,观众的队伍才能不断稳固和扩大,夯实产业的根基。

近年来学界对于大片独领风骚、鹤立鸡群的现象颇多担忧和批评,认为电影的发展不能寄望于《长津湖》这样高概念、大投入、大题材的作品,更要有两条腿走路、多点开花的洞悉和谋划。这无疑是十分正确并具有战略价值意义的。但我以为,在疫情之后的重振时段里,我们一定要坚持实事求是,切不可一味拘囿于“理论正确”,简单用“普遍正确”的概念覆盖特殊时期的策略选择。大片作为疫情后恢复电影市场最重要的抓手,其作用和地位不可替代。正向的例证已如前说,反向的案例也信手拈来。以今年刚过去的“五一”为例,整个档期我国电影市场仅有2部新片上映,且均属中小成本制作,结果蜻蜓点水、无声无息,单日大盘产出只有千万元左右,档期产出票房不到3亿元,远低于往年正常水平,观影人次则环比下降了百分之八十以上。造成这种颓势,自然有疫情影响的原因,缺少有号召性的拳头产品也难辞其咎。

国际电影市场的走向同样值得重视。以北美市场为例,在5月初开启的2022年暑期档,“每周都有一部大投资电影上映”,整个业界摩拳擦掌,试图恢复市场的正常状态。漫威的《奇异博士2》先行一步,5月7日一个周末,北美票房为1.85亿美元,目前全球票房达9亿美元,成为今年全球票房最高的影片。接下来,派拉蒙的《壮志凌云2:独行侠》,环球影业的《侏罗纪世界3》,皮克斯/迪士尼的《光年正传》,环球影业的《小黄人大眼萌:神偷奶爸前传》,以及漫威/迪士尼的《雷神4:爱与雷霆》紧随其后。发行商们不无自得:“自新冠病毒大流行开始以来第一次发行一部又一部延迟上映的大投资影片”,再加上之前已上映的《蜘蛛侠:英雄无归》、《新蝙蝠侠》、《007:无暇赴死》、《欢乐好声音2》、《神秘海域》等,大片带动保障供给的策略初见成效。

由此我想强调,疫情后重振电影市场,短期靠大片,中期靠结构,长期靠观众。也就是说,因为大片自身的投资、造势规模和裹挟的社会影响力,对于短期内重塑电影对于观众的关注度和吸引,较快地把观众请回电影院举足轻重。这不是鼠目寸光、急功近利,而是重建观众消费需求和习惯一道绕不过去的坎,一个丢弃不得的法宝。在电影几乎已跌入谷底的情势下,短线重磅突进,中长线相随跟进;先图生存,再谋发展。这既是策略性的考虑,也是战略性的选择。对此,我们需要有特别清醒的认识,任何犹疑和徘徊,都有可能使我们贻误战机和陷入困顿。与此同时,我们当然要格外注重结构,为其他数量庞大的中小制作成本电影探寻新的发展途径,以维持整个电影行业的生态平衡、生态优化,增强电影产业的多元化、良性化发展,为中期电影市场的趋稳发展创造条件。而只有生成和造就大批忠实的观众,把观众队伍和营盘搞得壮壮实实的,中国电影才会迎来长期持续的繁荣发展。

抓好了短期,才可能伸展中期;盘活了中期,才可能迎来长期。在这里,短、中、长期的排序,其实只有动态的取舍,没有绝对的分野;只有轻重缓急的酌量,没有厚此薄彼的权衡。

◎ 多方合力引领预期

疫情后电影市场最大的困顿可能是:电影还在,但观众散了。前不久和业内几位朋友交流,大家不约而同地谈到,最大的担忧是观众队伍的消解,是观众对于电影预期的减弱。如同国家整体经济市场一样,信心比黄金还重要,预期将决定发展的后势。因此,如何提升观众的消费意愿,修复受损的消费场景,稳住消费服务市场主体,减少疫情对消费持续发展的影响,已成为恢复电影市场的重中之重,迫切需要相关多方作出巨大的努力。

先说资本。在疫情期间,上游的制片产业无法运作,剧组停工、项目流产;下游影院关闭,几近停滞,一些资本就此抽回和撤离,从一定意义上说具有合理性。在恢复过程中,怎样通过政策和资金支持,保障和吸引各种资本回归本位,需要有新思路和新作为。过去很长一段时间,一些国有电影企业(包括国家队和地方队)由于受限多、包袱重,长期处于只贴牌、不投资的状态,如今如何转变定位,如何回归主场?一些民营资本怎样审时度势,在克制野蛮生长冲动的习性后重新进场?当务之急是完善“国家队”领衔、国有资本、民营资本和民间资本同心合力、相辅相成的投资体制,建设更加成熟的资本市场,增加资源投入和深化要素市场化改革,注重配置各种社会资源,提高资源使用效率,力求做到微观主体有活力、宏观调控有方向,使得国家队、地方队、民间队相互补充,充分发挥各方的积极性,调动各种生产要素活力和红利,进而确保电影投资体制始终充满活力。这是一个迫切需要花力气研究和推进的大课题。

国外有益的做法颇值得参考。法国是2020年新冠病毒大流行防疫封锁后最早重新开放电影市场的国家之一。2021年,该国对传统电影制片的投资同比增长了75%,达到13.7亿美元(合13亿欧元),意味着比2019年疫情前的水平增加了19%。与此同时,在法国国家电影中心登记的故事片制片数量同比增长43.5%,达到340部,高于2020年的237部和2019年的301部。 解析他们的主要经验:一是政府支持的保险计划,二是有效的行业资助,三是国际电影节的带动。

再说营销。影片的营销和投放之所以值得重视,是因为它不仅关系到影片的“上座率”和经济效益,同时也涉及到影片思想艺术价值的实现程度暨社会效益的兑现 。特别是面对当下电影观众大量流失的困窘,它的意义更为重大。重振电影市场,需要对整个营销和投放进行变革与迭代。必须指出,由于互联网、大数据的介入,常会把我们带入算法和技术装置的陷阱。各种各样的智库、数据不胫而走,智能当道,算法风行,殊不知在算法技术主导下,新的误区和陷坑也可能接踵而来,表面上你在操作智能,享受数据自动生成的便利,实际上可能是你在被算法技术所操纵,成为算法的“囚徒”。精神生产和消费不可能是恒定的,完全迷信自动化的数据分析,没有主观能动性的自觉加入,将可能是非常危险的。要掌控营销和投放的主动权,增强供应链黏性,必须将传统经验和现实要求结合起来,与时俱进地研究观众心理和社会发展的走向变化;必须有勤于和勇于开拓的意识,既积极促进营销的现代化和科学化,又高度重视人的感受、人的经验、人与人之间的信任和协作;在充分利用新工具新技术带来发展红利的同时,因时、因地制宜地推出系列具有适应性和针对性强的新举措。

前不久,看到法国香榭丽舍大街变身露天电影院,让1700名观众吃着冰淇淋看电影;我国《出拳吧,妈妈》的导演唐晓白进行宣传直播,与30万名观众在线上交流,然后开着房车一途路演,带着电影找观众,创造出各种新的独特的营销方式。倒不是说,这些形式一定就好,而是说非常时期需要有非常规的思路和行为方式,要善于创造一些新的应用场景,利用一些新的介质渠道更及时更便捷更有效地把宣发和营销覆盖到更多消费者。只要念想还在、预期尚存,市场就会孕育,观众还会汇聚。

其他如发行渠道、影院经营、档期策划、口碑效应等课题,都应纳入重振电影市场的探究范畴。限于篇幅,本文将其罗列提出,希望得到更多有识之士的关注。

(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)