

中国观众观影行为“新变”四论

李建强

摘要：近年来中国观众观影行为的变化可以归纳为：更加关注电影话题性；更加喜欢国产片；更加青睐科幻大片；更加看重电影的口碑和品牌。这些变化的背后，每一个都包孕深刻的社会、历史内容，是世界大势、中国特色、产业格局、市场发展综合作用的结果。“新变”只是一种相对的考量，它和历史行为传承无法完全分割，又为未来走向提供对应坐标，实际处在一个中间的位置上、一个持续变量的行程中。这也就意味着对观众观影行为的观测和研究是没有止境的。

关键词：观众；观影行为；话题性；科幻大片；口碑；品牌

中图分类号：J905 文献标识码：A 文章编号：1004-8634(2023)05-0076-(10)

DOI:10.13852/J.CNKI.JSHNU.2023.05.007

近年来，电影的观众问题越来越受学界和业界的重视，相关的讨论及言说不绝于耳，电影的未
来在很大程度上将取决于观众的行为态度已成为基本共识。但实事求是地说，我们对观众的研究有时是滞后的，特别是对当下观众观影行为的诸多变化缺乏即时的、系统的跟踪和考释，那就难免时常似是而非、应对失措。

那么，近年来中国观众的观影行为到底有哪些新的或者说值得关注的变化？它们为什么会发生？会给我们带来一些什么样的思考和启示？本文试从四个方面做一些具体的解析。

一、关注话题性，成为选择电影的首要元素

饶曙光曾多次强调：电影作为一种注意力经济，其话题性也是决定影片票房走势最重要的因素，“需要千方百计提炼乃至制造影片的话题性，

并且能够让话题性不断地传播、散发，形成一时的文化热点、社会热点，才能够吸引更多观众的眼球，吸引更多观众走进电影院”，“当下中国电影市场，话题性不是万能的，但没有话题性是万万不能的，万万不可粗心大意”。^①这是他近年反复强调，也是笔者极为赞同的一个观点。话题性之所以重要，不仅是因为在网络数字时代，为了挣脱众
生喧嚣和海量信息的遮蔽，人们总是更关心紧扣时代脉搏、贴近生活实际、汇聚社会热点的共同话题，而且因为话题性既是一种注意力资源，也是一种议程设置，是一种重要的信息配置和生产要素。影片话题性强，引发的关注度和讨论度就高，
社会和经济效益就好；反之，话题性弱，影片对观众的吸引力、观看的频率和相关的效应就差。

这样的案例不胜枚举。《长津湖》之所以成为票房最高的国产电影（累计票房 57.75 亿，观众人次超过 1.2 亿），除了恢宏壮阔的战争场面、非同

作者简介：李建强，中国电影评论学会副会长，上海交通大学媒体与传播学院教授（上海 200240）。

^① 参见李佳蕾：《五一档前瞻：17 部新片“竞技”，〈长空之王〉备受关注》，《中国电影报》2023 年 4 月 18 日。饶曙光关于电影“话题性”的论述还散见于他的其他短文和微信公众号。

寻常的英雄气概以及国庆节烘托的节日效应，主要还是因为随着“百年未有之大变局”，人们对于爱国主义、革命英雄主义有了更多、更切实的内在感应和诉求；同样《你好，李焕英》的爆棚出圈，固然有贾玲喜剧特有的亲和力和感召力，以及穿越跨层的巧妙结合、整体节奏的合理掌控等诸多缘由，主要还在于其浓烈的亲情内核成功触动了观众的心弦，思亲的“母题”引发了国民的情感共鸣。这两部在中国电影史上票房领衔的影片，前者以家国情怀在国庆佳节发酵，后者借母女情深在春节时段迸发，适逢其时，恰到好处，注入了有效的话题性，吸引了超量的注意力，最终产生了矢量的社会和艺术效应。可以说，它们的成功在很大程度上是注意力的凯旋，是话题性的胜利。借此，我们也就理解，为什么荣获第41届香港电影金像奖最佳亚洲华语电影的《海的尽头是草原》，尽管有著名导演尔冬升掌镜，意旨情真意切、画面美轮美奂，但因为表达的只是60年前“三千孤儿入内蒙”的“历史事件”，与现代主体观众的生活实际较少交集，几乎没有掀起波澜。影片从2022年9月上映至2023年4月，票房只有3611万，观众人次不足百万（在该片上海首映式上，笔者曾用“真实”“真诚”“真情”和“大爱”“大情怀”“大气场”总括向观众极力推荐，但与剧组交流时也坦陈，影片的市场反应恐不容乐观，结果不幸而言中）。同样，邀请了成龙、吴京、于荣光、释彦能等一批著名动作电影人参演的《龙马精神》，堪称近年武术片的鸿篇大作，但其市场反应却远远低于预期。有人批评该片故事缺少创意，有人埋怨女主角没有选好，其实这些只是枝节，症结还是影片有没有话题性、能不能吸引注意力的问题。实事求是地说，在AI汇聚发力、“星舰”开始飞奔火星的年代，龙虎武师与“赤兔”之间相伴相守的守成经历，更像是一曲时代挽歌，已经很难和当代主体电影观众产生共情共鸣了，即使成龙们使出浑身解数也无济于事。因此，尊重电影作为注意力经济的逻辑和规律，切准社会热点，寻觅时代话题，对于电影来说已是一个回避不了的课题了。

有人会问，话题性如此重要，是否意味着不管什么样的题材、什么样的内容和形式，都必须能够“制造”话题，以“注意力”“吸引力”求胜？要把这

个问题说清楚，需要我们对今天这个数字多媒体时代的特点具有清晰的认识。随着计算机、互联网与数字通信技术的合流，以及人工智能的快速普及和不断提升，导致社会生产方式以及人们的思维与生活方式已经或正在发生深刻的变革，新的信息和文化传播方式打破了时间、地域和人际的限制，使人们能快捷、平等、无差别地接触到各种新的思想和文化资讯。人们的注意力极为分散，并日趋分化，电影作为文化艺术龙头的主导媒介地位也正面临严峻的挑战。信息不再稀缺，而注意力成为最为难得的稀缺资源。中国电影产业要突出重围，实现良性发展，必须革故鼎新，顺势而为，具体说来就是需要更加善于运用作为“通用代码”的社会议题，注入更多“注意力”要素，搅动话题酵母的魔力，合理并有效地调动人的肾上腺素分泌水平，以最大限度地留住存量观众和吸引增量观众。正如Indigo影业的创始人尼古拉·朱利亚诺所说：“要让一部电影在票房上大放异彩，就必须有吸引观众的东西。”^①《今日简史》的作者尤瓦尔·赫拉利甚至说：“在一个信息爆炸却多半无用的世界，清晰的见解就成为一种力量”，“对所有人来说，对于意义、对于社群的追求，将有可能变得比对工作的追求更为重要”。^②国内的一项调研也证实，在众多影响青年观众收视选择的因素中，排在第一位的是“所在社群的热点话题讨论度”，占比达到78.2%。而“媒体或平台推荐”“朋友或同事推荐”因素虽然排在第二、三位，但影响值只在60%左右。^③

由此可见，从电影整体和全局发展考察（少量“纯艺术”创作除外），“同声相应，同气相求”的内容设定应该成为当代电影创作最重要的旨归，像《海的尽头是草原》《龙马精神》等电影的表现内容和形式无疑都是有价值和不可或缺的，对于它们，既然也要进入市场，那就需要能动地变换讲述方式，处理好历史和现实、主体和客体、影像和观众的关系，更好地找到与当下话题性和注意力的结合点，通过创造性建构有效地实现创新性转化。否则，维系简单的再生产都会成为问题，哪里还有社会效益与经济效益的双丰收呢？正如张艺谋最近所说：“电影如何吸引观众走进电影院，这是最要紧的”，“只有更多的人走进电影院，电影才是强

① 谷静：《新一代的意大利大片会吸引影院观众回归本土电影吗？》，《中国电影报》2022年12月28日。

② 尤瓦尔·赫拉利：《今日简史》，林俊宏译，中信出版集团2018年版，序言v，第39页。

③ 杨越明、李莉：《新主流影像如何走近青年影响青年——青年观众新主流影像接受态度》，《光明日报》2022年8月4日。

大的,电影产业才是强大的”,因此,“支持中国电影产业、发展中国电影产业,其实就是要争取更多人观看”。^①而这一切的逻辑起点,就是电影必须具有话题性,能够吸引注意力,如果电影的表现与表达与当下社会生活若即若离,甚至“八竿子也打不着”,只是艺术家的“嘤其鸣矣”,怎么可能“神之听之”,“吸引”和“争取”观众,产生影像预设的共鸣反馈和饱和效应?因此,电影和世道人心须臾不可脱节,影像与人民大众务必心心相印,关注现实、关怀人心、关切人切实的精神需求应该成为主流电影创作的不二选择。

需要指出的是,话题性并不是一成不变或千人一面的。有的话题是与现实社会如影随形、相伴相生,有的话题则由创作者因势利导、精心“制造”出来的。前者可以理解为话题性和注意力的“红海”,它们源于并紧扣生活实际,接地气,有底气,汇人气;后者更多象征着话题性和注意力的“蓝海”,它们前瞻或后顾历史与现实,独出心裁,道人未道,别开生面。“红海”固然重要,并构成话题性生发的主体;“蓝海”也不能忽视,有时候可能更为难得。只有当创作者立足而又不拘囿于现实,并采用新思维、新技术、新路径、新方法着意去寻找、提炼、推敲和设计时,才有可能找到新赛道,开辟出属于自己的蓝海话题。《流浪地球》《唐人街探案》如是,《哪吒之魔童降世》《满江红》亦如是。

还要看到的是,无论从整体和个体上看,人的注意力都是有限的、短暂的、有天花板的。人们总是喜新厌旧,不断转移目光和思绪,在一定的单位时间里凝视和专注某些特定的话题,企图在话题性上搞一劳永逸几乎是不可能的。这无疑增加了电影话题性的难度。话题不仅为观众进入电影时空提供了前提和理由,而且帮助人们更好地认知、理解和面对社会与生活,“话题是社会的,社会也是话题的”。这就要求电影“话题性”的选择不仅要与时俱进,而且要善于转圜和测量精当,以确证作品的注意力和吸引力,增强影像的生命力和感染力。因此,努力打破线性结构,跳出话题看话题,以开放深邃的视野审视各种社会性的命题和生活焦点,变新奇为朴实,由平面而立体,从有限中开垦出无限,从个别里淬炼出一般,努力延伸人们注意力的长度和幅度,这是电影创设话题

的核心要义。话题价值最大化,难的不是布局,不是立论,甚至不是拣选;而在于怎样落子,怎样组织,怎样破题经营。大量的实践告诉我们,吸引注意力的不仅仅是话题本身的热度,而是与观众产生精神共振、完成情感认同的向度。真正有力度的影像话题,常常不是那些以其壮观和暴烈的场面让我们惊叹不已的事件,更不是浮皮增氧和摆首弄资的大众热点表露,而是依托具象之上的思想和观念的冲击、基于情境之中的意志和情愫的碰撞,击中现代心理学上指称的“心流”。只有把握得准确、发掘得深入、开垦得到位、表达得得体、耦合得贴切,话题的能量才能得到最充分的释放;而只要有的放矢、丝丝入扣,真正抵达人类精神价值的关节处,“蓝海”也就和“红海”一样,实实在在地具备了心同此理、动人魂魄的神奇力量。

二、喜爱国产影片,更加看重自我身份认同

先来看近年的几个实例:其一,美国环球公司的《小黄人大眼萌:神偷奶爸前传》被引进我国之前,曾在近百个国际市场放映,全球累计票房超过9亿美元,但在我国上映的首个周末只斩获千万人民币,两周后累计票房才越过2亿人民币。其二,全球同步上映的美国动画大片《超级马里奥兄弟大电影》,“全球开画票房达到3.775亿美元,创下多个首映和首周纪录,有很大希望进入10亿美元俱乐部(其最终票房实际超12亿美元——笔者注)。而在中国市场,《马里奥》同步上映整整一周,票房仅有8570万”。^②其三,索尼影业的《达荷美女战士》在北美票房收入为6732万美元,全球票房为9725万美元,时隔半年被引进我国后,首映日票房才2.5万元人民币,仅位居当日票房排行榜第28名,直接沦为一部扑街之作。前后三部作品,几近一个遭际:门庭冷落,市场低迷。这与多年前好莱坞影片在中国乘风破浪、市场数据大都比肩北美市场的情况已经大相径庭了。

众所周知,好莱坞电影在中国市场的票房下滑始于2018年,2019年尚有两部影片挤进内地电影票房榜十强(分别为《复仇者联盟4》排名第三,《速度与激情:特别行动》排名第十),2020年以来它们在中国内地的票房更是进入快速下降通

①《“卷王”张艺谋终于想通了:吸引观众才能生存,否则都是泡沫》,《每日经济新闻》2023年4月28日, <https://www.nbd.com.cn/articles/2023-04-28/2797350.html>。

②灰狼:《中国观众不看好莱坞了,怪谁呢?》,参见“虹膜”微信公众号,2023年4月12日。

道。如果以 2023 年上半年在内地上映的《黑豹 2》《蚁人 3》《雷霆沙赞 2》为例,这种状况就更直观了:三部影片的内地票房“分别只有 1.06 亿、2.72 亿与 4119 万,分别只有北美地区票房的 1/30、1/5 和 1/10”。^①与此不同的是,中国国产电影市场正在复苏,2023 年春节主打的 6 部国产影片中,最终有 5 部影片的票房超过 9 亿人民币,排名前二的《满江红》和《流浪地球 2》,则分别达到 45.44 亿(观众人次超 9000 万)、40.29 亿(观众人次近 8000 万)。内张外弛,一升一降,数据是很有说服力的。

其实,不只是美国电影,中国近年外国进口影片的整体市场表现也低于预期。日本动画片在我国内地一直具有较好的口碑和市场,《你的名字》曾在 2017 年创造日本动画电影在内地市场的票房纪录,达 5.76 亿人民币;2023 年 3 月上映的《铃芽之旅》更是把纪录提高到 8 亿人民币。但几乎同期上映的国产动画片《熊出没伴我熊芯》持续发力,票房达到 15 亿元(观众人次 3000 万,较《铃芽之旅》几乎翻了一倍),而 2019 年的国产动画《哪吒之魔童降世》票房则超过 50 亿,观众人次破亿,至今还排在中国电影票房榜的第四名。从全局上看也许更加清晰,2021 年中国电影总票房为 472.58 亿元人民币,其中国产电影票房为 399.27 亿元,占总票房的 84.49%;2022 年这个比例又略有提高,达到 84.85%。由此可见,选择看国产影片,确已成为当下中国观众的一个集体趋向。

那么,是什么原因造成了这种近似逆转的变化呢?

从他者角度看,一是因为影片质的变量。好莱坞电影一度是“水平高”“质量好”的代名词,它们曾雄霸全球银幕数十年,影响了几代中国观众,这是不争的事实。但 20 世纪 90 年代以来,随着“高投入、高概念”的奇观大片一统天下,无论是表现内容还是表达形式,好莱坞几个大公司大都萧规曹随、高开高打,几近形成套路,少有变化和新意。一些主打的 IP 大片,原创力匮乏,只是在特技特效等视听技术层面竭尽全力,生造、拼贴比比皆是,恶搞、暴虐无所不在,常常虚张声势,徒有其表。这样的影片,初看当然有些震撼,多看则难免审美疲劳。可以说,尽管好莱坞辗转腾挪,但至今

尚未走出这种资本套利角逐的笼套。二是用户黏性大为减弱。质的下滑必然会影响电影的生产力和影响力,特别是处在信息和数字时代交接的大变革当口,观众不断产生新的期许,更新迭代、兴趣转移不可避免。再加上三年新冠疫情文化交流受到阻碍,好莱坞及外国影片对中国观众的黏性大为减弱。有案例分析指出:“过去三年,漫威电影缺席中国内地大银幕,不仅影响品牌对老粉丝的维系,也影响了新粉丝的培养,根据猫眼购票用户数据,《蚁人 3》25 岁以下观众占比 37%,相比 2018 年的《蚁人 2》下降了 7 个百分点,尤其是 20 岁以下更为年轻的观众,占比仅为 2018 年的一半。”^②实际上,哪里只是“漫威”一个公司和《蚁人》系列一部作品,好莱坞电影在中国的整体格局和态势即为如此。

从本我角度看,一是主体观众人格心理的成长。来自猫眼 2022 年购票用户数据显示,目前我国电影观众中,20 岁至 39 岁的占比达 80% 左右,他们是中国电影市场的绝对主力。尤为值得注意的是,“17 岁至 18 岁观众占比迅速提升,‘00 后’观众在持续提升,‘05 后’观众逐渐走进电影院,正成为市场的新力量”。^③这一代年轻人出生并成长于中国经济快速腾飞的时代,感同身受的亲身经历带来的民族认同和文化自信,让他们能够以更平和的心态与视角审视那些好莱坞大片。加上民族文化教育的长期熏陶和影响,形成内在的自我意识与身份认同,使他们更愿意接受改革开放的主流思潮、昂扬明快的精神状态、本土生活的酸甜苦辣、变革时代的家国情怀,以及源远流长的东方文化品位和植根于现实的民族想象空间。“国族”“国潮”的表现形态,时尚而又熟悉,温暖而又亲近,没有文化壁垒,也不存在文化折扣,与他们价值观和世界观高度吻合。这也就容易解释,为什么国产电影越来越受欢迎,市场份额越来越高。二是生产制作水平的提升。新中国成立后,特别是改革开放以来,我国广大电影创作者虚心好学,瞄准国际标准,不断改进和提升自己的创作能力和水平。恰如一位行家所描述:“我们用坚韧的意志和力量掐尖学习了美国好莱坞高规格电影,在移植之后自强自立,有了自己的一套渐成体系”“我们用复杂心态拆解欧洲文艺片,找到可以

① 白晨、杜迎雪、刘珞琦:《200 名电影观众调研结果显示国产主旋律电影接受度显著提高》,《中国电影报》2023 年 4 月 12 日。

② 白晨、杜迎雪、刘珞琦:《200 名电影观众调研结果显示国产主旋律电影接受度显著提高》。

③ 钟菡、简工博:《40 岁后观众逐渐消失在电影院?》,《解放日报》2023 年 3 月 13 日。

适用的桥断,勇敢学习”“我们还学泰国、印度、越南、日韩、甚至阿富汗……”^①正是在这种“不耻下问”“全面开花”的习得过程中,中国电影在生产制作层面渐渐与世界先进电影工业接轨,一批脍炙人口、堪与世界标准媲美的优秀影片脱颖而出,并开始有了适合自身发展的若干理论建树。观众喜爱国产影片的底气正是建立在这种今非昔比的变量之上的。特别是近两年,国产主流电影的观众接受度和满意度均在稳步提升,实现了创作与鉴赏的双向驱动。因此从纵向看,跃上新台阶的中国电影浴火重生、凤凰涅槃,是值得大众委以信任和支持的。

当下出现的新问题是,如何摆脱近年来因为快速发展而日渐泛起的沾沾自喜、故步自封的思维方式,因为从电影强国的目标看,我们的基础依然薄弱,步履还有点蹒跚,如行家尖锐地指出:我们有时“步伐超迈”,但“目光涣散”;老想从国外经验中找捷径,不用翻山越岭可期柳暗花明,结果导致“电影供给侧结构目标越聚集越单一,对观众的召唤力也越来越具有压抑不住的功利性,与世界的沟通对话能力也越来越对不上节奏”。^②这话说得有点重,但绝非空穴来风。如前说,从纵向看,中国电影进步卓著,但从横向看,我们面对的改革任务还很重,存在的“软肋”还不少。2022年度全球票房收入最高、观众人次最多的10部影片中,排在前8位的还都是美国或美国与其他国家合拍的作品。我们对它们成因和经验的研究都远远不够:一方面,由于各种复杂的原因,代表世界最高水平的头部电影作品有的未能及时进入我们的视线(如2022年北美票房排名第一的《壮志凌云2》,全球票房达到近15亿美元,观众人次近2亿,就未在引进之列);另一方面,我们今天成绩斐然的类型片也好,主旋律、新主流也好,大都借鉴的还是好莱坞的路径方式和表现手法,有不少尚基于好莱坞开创的底层技术和标识的符号系统,至今未有根本性的改变。取法于上,得乎其中;取法乎中,仅得其下。我们必须头脑清醒,继续加强对好莱坞电影和其他国际电影的研究、学习和借鉴,拜一切先进的国际经验为师。这是交流互鉴、发展自己的重要保证。同时还要清醒地看到,美国文化崇新尚实,从20世纪20年代执

世界商业电影发展之牛耳以来,始终占据全球电影的前沿和霸主地位。目下,好莱坞一边是困窘,一边在角力;一面已陷入瓶颈,一面在酝酿迭代,正面临模式转移和更新换代的前夜,人工智能带来的技术上的颠覆性突破很可能使之焕然一新。不久前迪士尼、华纳等头部电影公司先后换帅,ChatGPT在北美一骑绝尘,“影游”更深、更紧、更广的结合,也许就是一种前奏和信号。如果我们仅仅满足于过往那种渐趋式的跟进,不打破路径依赖,好莱坞今天的困顿也可能成为我们明天的窘迫。中国电影唯有不停步、不歇脚,在现有的基础上不断主动出击,跋山涉水,翻山越岭,破局出新,再接再厉,才能确保生命之树长青,无愧于民族电影的召唤和广大观众的期许!

三、青睐科幻电影,对国产科幻大片寄予厚望

科幻电影长期是我国电影的短板,虽历经数十年的探求发展,一直起色不大,直到2019年《流浪地球》的上映,中国才有了首部真正意义上的硬科幻电影,并随之掀起一波科幻创作热潮。刘慈欣曾预料,科幻出版物只是表面的繁荣,除少部分作品外,受众依然小,“反而是科幻影视我很乐观,不久的将来即将会迎来大的发展阶段……很有可能未来的5~10年中国会成为除美国好莱坞之外的又一个科幻影视大国”。^③现今,他的预言几近成真。随着《流浪地球》《独行月球》等优秀国产科幻片的崛起,科幻影片越来越受市场的青睐和观众的欢迎,票房一路走高,人次逐年提升。《流浪地球》票房近47亿,观众人次过亿;四年后的《流浪地球2》票房已达40.29亿,观众人次9000万。两部系列影片票房合计近90亿,双双进入中国电影票房前十位。这似乎有点出乎意料,实又在情理之中。

其实,科幻片的走俏,是个世界性的趋势。美国的发展历程无疑最具代表性,从20世纪七八十年代的《第三类接触》《星球大战》开始,到九十年代的《黑客帝国》《侏罗纪公园》,再到21世纪以后的《速度与激情》《火星救援》和新近的《奇异博士2》《阿凡达2》,科幻电影自从纯熟后便高歌猛进、一发而不可收,成为好莱坞名副其实的票房王。

① 张宏森:《代表电影本质的那一部分,正在痛苦地丢失》,《海风》2023年第3期,第92—93页。

② 张宏森:《代表电影本质的那一部分,正在痛苦地丢失》,第92—93页。

③ 刘慈欣:《不要夸大科幻的使命感》,参见《三联生活周刊》数字刊,2018年第51期。

科幻大片的出现代表着一种新的影像类型的崛起,燃起了人类对神秘外空世界的遐想和憧憬,契合了人们试图摆脱现实世界各种天灾人祸的愿望和理想,把人的想象力、创造力发挥到极致。过去我们倾向认为,科幻片的出现较多出于偶然,是资本角逐电影市场招致的结果,现在看来它更多是和影像文化的发展进化联系在一起的,是世界发展多变、电影技术革命推进和人类心智成长混合而成的必然产物。好莱坞不过是捷足先登、先行一步,并借此引领和独霸了世界影坛数十年。人类作为一种精力充沛、历尽磨难、具有高度创造力和想象力的高级灵长类动物,决不会只满足于对世俗世界的认知和表现,而希冀和寻求以更深刻、更前瞻的方式来观照、理解和改造现实,开启通向未知的大门。科幻片的兴起,是可以从人类的天性和影像的终极关怀上找到根据的。正如麦茨早就指出的,“电影的特性,并不在于它可能再现想象界,而是在于,它从一开始就是想象界,把它作为一个能指来构成的想象界……电影比其他艺术更多地或以更独一无二的方式使我们卷入想象界”。^①从2021年的数据看,全球共生产科幻电影260部,美国以120部位列榜首,英国以29部名列第二,中国则以24部位列第三。看得出,我国的科幻片创作呈现后来居上之势,已经在世界影坛占有一席之地。

我国科幻影片方兴未艾并吸引电影观众的原因大致有三:

一是与社会生活急遽发展及其主体观众的特殊经历紧密相关。随着现代与后现代社会文化的全面浸淫,文化的大众化、平民化趋向愈趋明显,过往从属于少数精英的艺术创造性和想象力,现在已走入寻常百姓家,成为全民共欢的新出口。现代年轻人从小看抖音、玩电竞长大,本来就充满了探索欲和梦境感,数字时代带来的思维和生活方式的巨大变化,使他们天然地对虚拟世界有了更多的向往,对与现实生活不同的情感体验有了更多的欲求,这就为科幻片的生长和植入提供了最丰厚的土壤。与此同时,这一代人遭遇了突如其来三年新冠疫情的影响,一度生活范围和活动空间受许多限制,进入社会后,又切身感受到社会压力陡增,生活压力加大,形成了美国经济学家马

库斯·布伦纳梅尔所谓的疫情“疤痕效应”,亟须心理和情绪的宣泄。新奇、博大、深邃,主打英雄主义的中国科幻影片,不但将他们带入人类从来没有体验过的神奇领域,最大限度地满足他们的猎奇探索心理,形成排遣渠道和“口红效应”;而且帮助他们以一种超脱的方式感知和认识现实,勇于面对各种意想不到的艰难挑战,弘扬敢于斗争、善于斗争的精神,积极修复疤痕,重新建立对生活和未来的信心。在世界日趋多样化和不确定性倍增的社会语境下,中国科幻片的兴起适逢其时,与社会生活走向和主体观众心理变量不谋而合,具有深刻的社会学、人类学基础。

二是技术的突飞猛进带来了影像奇观和新颖体验。现代心理学告诉我们,如果你对一个形象太生疏、太陌生,超出了你的认知范围,你就会觉得没有意思和感觉;而如果你对一个形象太熟悉、太了解,完全司空见惯,你也会感到没有兴致和趣味。只有既熟悉又陌生的形象,既了解又生疏的情境,才可能有效、有力地抓住注意力,使人产生沉浸和超越的快感。现代科幻大片的制作,与新媒介和数字技术的精进如影相随,完全改变了过去传统电影所生成的影像形态,以浑然天成的全新姿态赫然问世,生成极具冲击力和感召力的电影新类型,带来前所未有的视听震撼感受,正可以满足人们这种复杂的精神需求。具体到中国的科幻大片,一方面力求基于科学,站在影像技术的最高端,以特技手段展现科学技术和未来世界的无穷奥妙,天然地与人们的求知欲望相吻合;另一方面它又驰于幻想,借助自由驰骋的翅膀,生成瑰丽的科学幻象、叹为观止的视觉画面,令人忍俊不禁,一睹为快。因此,赫拉利认为,从可看性和有效性上看,“一部好的科幻电影,价值绝对远超刊登在《科学》(Science)或《自然》(Nature)杂志上的论文”。^②过去很长一段时期,由于受技术能力所限,国产电影无法和无力完成高精尖的影像特技拍摄,空有远大抱负而望洋兴叹。张卫就曾不无忧虑地指出:“好莱坞大片对观众审美的培养,使得科幻片已经成为中国电影市场的主食,就如同米饭、面条一样,逢餐必食。如果中国电影继续让出主食的阵地,那观众就只能把美国大片当主食,中国电影产业的发展就会出现问題”。^③经过创作

① 克里斯蒂安·麦茨:《想象的能指:精神分析与电影》,王志敏译,中国广播电视出版社2006年版,第41—42页。

② 尤瓦尔·赫拉利:《今日简史》,第236页。

③ 饶曙光、张卫、李彬:《再谈电影语言的现代化》,《当代电影》2019年第1期,第13页。

者几十年的辛勤探索和积累,我们终于有了堪与世界最高水平媲美的科幻大片。素志夙愿,望眼欲穿;艰难困苦,玉汝于成。单凭这一点,影迷们欢呼雀跃,青眼有加,就在情理之中了。同时,我们也就愈能体会为什么郭帆导演们一再强调:科幻大片需要的是国家综合实力作为背书。近年来,国家各有关部门大力支持和积极推动国产科幻电影的发展,深图远虑,功不可没。

三是科幻片内容和形式具有独特的开放性和包容性。科幻片的内容上天入地、无所不包,形式不拘一格、灵活多变,将影像作品蕴藉的开放性和包容性发挥到极致。桑塔格曾提出打破“内容”和“形式”界限的想法,她认为,“内容”和“形式”之间的界限应该而且可以打破,因为只有打破了,才能恢复艺术作品的本来面貌,内质感使作品超越三维的时空,形式感让作品变得神圣而有力量。中国优秀科幻片的成功正源于这种内容和形式的双向掘进,无论是《流浪地球》“带着地球去流浪”的奇特创意、《独行月球》关于“宇宙最后人类”的终极想象,还是《流浪地球2》中海啸席卷城市、方舟空间站坠落、月球核爆、太空电梯、无人机太空鏖战的壮观景象……无不奇思异想,令人脑洞大开,对观众有一种不可抵挡的诱惑力和冲击力,也把中国电影工业带到一个新的高度。正如陈旭光提出的,“科幻电影是各自的民族文化、记忆和想象方式的幻想化表达”,也是衡量一个国家电影制作水平的重要标尺。^①多年来他一直始终不渝地倡导“电影工业美学”和“想象力消费”,并逐渐在学界和业界达成共识,这是中国建设电影强国的必由之路,也是中国电影走向世界的必要铺垫。有没有这种能力,能不能驾驭运筹,是中国电影是不是自立于世界民族之林的一个标记。于此相印证的是,2023年初《流浪地球2》全球同步放映,根据The Numbers的数据,截至4月5日,共获得875.5万美元的海外票房,其中北美市场票房占比超过一半,超500万美元(IMDB评分为8.0),澳大利亚、英国及爱尔兰紧随其后,分别约122万美元、100万美元,创造了近年来国产电影在海外播映的最好成绩。^②2023年5月,第76届戛纳电影节专门举办“中国电影新展望,国际合作新航道”的峰会,为中国科幻片张目。它有力说明,中

国科幻大片一路走来,理论和实践相辅相成,技术和内容比翼双飞,脚步坚实、出手不凡,并以超越意识形态、与好莱坞不尽相同的全新姿态,得到了国际市场的认可。

国产科幻片受观众的青睐无疑值得欣喜,但同时需要我们特别警觉,谨防出现可能阻碍它健康发展的失常行为。在笔者看来,主要有二:

一是一窝蜂。我国电影生产中长期存在一种顽劣的现象,一部(或一种)类型电影成功后,就会接踵出现一批同类的影片。科幻电影也未能例外。与《独行月球》大致同时的《月球陨落》《重回地球》《冲出地球》等,单看片名,就难逃赶时髦、逐浪头之嫌。而《流浪地球》之后的《上海堡垒》《太空群落》《猎杀外星人》《海怪》《流浪的外星人》等,大都也可以归入这一类。如前所说,科幻大片的创作是需要一定的门槛和储备的,是电影生产中的“王冠”,不仅需要充足资金和技术支撑,更需要专门人才和工匠精神,仓促上马、急于求成,甚至敷衍了事、得过且过,不仅会拉低中国科幻片的整体水平,还必然会削弱观众对它们的热情和期许,必须未雨绸缪,切忌一哄而上。

二是唯技术化和唯资源化。科幻电影建立在高科技之上,是工业革命和影像特技的结晶,但绝不等于说,科幻电影只需要技术,只能靠资源投入。一部好的科幻影片,必须有优质内容作为支持。作为科幻片相对后起的赶超型国家,中国电影观众的观赏能力、水平和要求并不落后,一方面他们已经积累了数十年好莱坞科幻大片的观赏经验,抬高了对标准的“期待视野”,另一方面他们始终寄希望于一种有别于好莱坞,从中国本土理念出发、充分展现民族想象空间并达到国际一流水准的科幻新品。因此,堆集的资金再多,技术的仿真再高,如果影片创意内容和底层逻辑立不住,再拉风的技艺也无济于事,再华丽的外表也无法满足观众的心愿。这几年我们不是没有走过弯路:前有《阿修罗》的教训,耗资7亿5000万,专注在选角上,最终打了水漂;后有《上海堡垒》的训诫,磨蹭5年多,纠缠在特技特效上,结果无疾而终,内中缘由,不可不察。当下给正在走热的中国科幻片提一点忠告,设一些围栏,可能不为多余。

① 陈旭光语,参见薛精华、邹贞:《中国故事、中国想象与技术美学表达——“中国科幻电影如何讲好‘中国故事’”学术研讨综述》,《当代电影》2022年第7期,第173—176页。

② 汪忆岚:《中国电影如何在海外市场赢得更多关注——以〈流浪地球2〉英国发行为例》,《中国电影报》2023年4月12日。

四、看重电影口碑，期盼更多类型品牌生成壮大

据中国电影艺术中心 2022 年的一项调研显示，在观众的“观影因素驱动”中，“影片口碑评价好”驱动占比最大（2016—2021 年 5 年平均超过 45%），是吸引观众走进影院的最重要原因，紧追其后，“预告片吸引人”因素呈现波动上扬（5 年平均超过 40%），“演员阵容吸引我”5 年内有标志性的转变（5 年平均超过 30%）。^①这一调研结果带给我们一些重要启示，在互联网数字时代，产品提供者 and 产品接受者之间的融合度越来越高，今天的观众已经不再是电影的被动接受者，他们会以自己的态度和方式积极推动和介入影片的生产与营销。

口碑从表面看只是人们口头上的赞颂，实际它源于民意，形成自民心，是一种品牌、质量、力量的综合体，通过口头和媒介传播，可以产生重大的社会影响。英国电影理论家吉尔·内尔姆斯曾指出，电影传播和研究“是因反应而异的，要看社会群体、聚焦的人（观众，an Audience）以及单个的人（观者，a Spectator）做出怎样的反应”。^②这是电影有别于其他艺术鉴赏的重要特征之一。现代社会学家和经济学家们经常提到马太效应，电影口碑就是一种马太效应，口碑越好，传播范围越广，口碑越差，传播范围越小，多的愈多，少的愈少，这种现象在电影发行放映中不胜枚举。《我不是药神》出自青年导演之手，本是一部根据真人事件改编的常规作品，但它表现的是底层百姓的就医艰辛，揭示了当下医疗制度中的诸多不足，与日常生活息息相关，同广大民众休戚与共，加上表现手法朴实，角色真实可信，上映后迅速形成口碑。人们口口相传，作品不胫而走，上映 4 天票房即超过 10 亿，最终累计票房超过 31 亿，观众人次近 7000 万，并获得“最受青年观众欢迎十年十部优秀影片”荣誉，充分验证和展示了口碑的力量。正如评论者所指出：“观众正在以口碑影响参与影片营销，助推更多优质的内容被大众所知晓和观看，持续推高影片映后热度、获得更高市场收益。”^③

近些年，我们较多地关注和谈论长尾效应。长尾效应其实也是一种口碑效应，是口碑延伸和

发酵的产物。以 2023 年春节档的几部影片为例：截至年初八，排名前三的《满江红》《流浪地球 2》《熊出没·伴我“熊芯”》票房分别为 29.84 亿、24.41 亿和 8.72 亿。因为市场反响强烈，发行商一再延长密钥，截至 5 月中旬，三部影片的票房分别达到 45.44 亿、40.29 亿和 14.95 亿，各自增长了 52.28%、65% 和 71.44%。在延时期间，观众络绎不绝，票房日增月益，长尾效应满满。影片经常保持在日实时票房榜前列，历三个月而不衰，如果没有口碑作为支撑，恐怕是很难想象的，也为我国优秀电影的长周期排片放映做出了有益的探索。

无疑，口碑和话题有联系，但也有区别，它更多地和品牌相关联。品牌是一种产品综合品质的体现和代表，是人们对生产企业及其产品的一种完整的评价和认知。如果说，口碑更多地和口口传颂相连，具有随发性和过程性；那么品牌更多地和策划营销有关，具有稳定性和全程性。生产者要想不断获得和保持竞争优势，必须构建高品位的营销理念，善于利用口碑信誉和品牌符号，积极主动并适时地把产品输送到消费端，让消费者建立起对产品的信任。对于一个生产企业而言，唯有运用品牌，操作品牌，才能牢固地赢得市场。近年来，中国电影正在有意识地创建自己的品牌，并已初见成效，像《流浪地球》《唐人街探案》及“我和我的”等系列电影，中影、博纳、光线等一批影业公司，张艺谋、陈凯歌、徐克、陈思诚等新老导演，张译、吴京、沈腾、刘烨等中青年演员，已经显现出品牌应有的架势和样态。但实事求是地说，我们的品牌还不多，信誉还不稳固，质量尚不稳定，生产制作方和全社会都应该对之倍加珍惜，重点扶持和推动，襄助他们更好完成从口碑到品牌的转身和升级。

口碑和“大片”也不完全是一个概念。近些年我国生产的一些“大片”，动辄动员千军万马，投入数亿资金，意在抢占先机、先声夺人。有的确实兵贵先声、事遂所愿，迅速形成口碑；有的架子拉得很大，嗓门调得很高，但实际效果并不理想，常常头重脚轻、虎头蛇尾。可见口碑和“大”“小”其实没有本质联系，以《爱情神话》为例，编剧和导演邵艺辉是一位 90 后，影片以鲜活生动的都市生活、

① 薛宁、李琳：《观众的构成与审美偏好——基于“中国电影观众满意度调查”的分析》，《当代电影》2022 年第 3 期，第 5 页。

② 吉尔·内尔姆斯：《电影研究导论》，李小刚译，世界图书出版公司 2012 年版，第 183、185 页。

③ 薛宁、李琳：《观众的构成与审美偏好——基于“中国电影观众满意度调查”的分析》，第 5 页。

浓郁的沪上风情,引发现象级的关注和讨论,票房、口碑一路坚挺(观众豆瓣评分8.3分),被媒体誉为“年度口碑最佳影片”,并获得第35届中国电影金鸡奖最佳故事片提名。同样,《你好,李焕英》是喜剧演员贾玲的电影处女作,总投资只有约8000万,影片主打母女之间的深情,因为真诚、真实和真切,打动无数观众,赢得极佳口碑,票房达54.13亿,观众人次超亿,至今在中国电影票房排行第三,并获得大众电影百花奖优秀影片奖。那种以为只有高举高打才能获得高口碑的观念和想法,需要认真改一改了。笔者还注意到,近年国际上正出现一种新的动向,好莱坞和美国一些独立制片人都在努力降低投资成本,不再被“高大上”的资源牵着鼻子走。如20世纪影业2022年推出的动作、犯罪类型片《野蛮人》,预算只有1050万美元,首映周末票房即在北美轻松夺冠,上映第二周累计票房已达2090万美元,全球票房为3013万美元,成为该季盈利最高的影片之一(MTC评分79、烂番茄新鲜度92%)。A24发行的《珀尔》,预算仅为100万美元,换回1447万美元的全球票房,成为年度受众瞩目的恐怖片。^①联想到20世纪福克斯10年前的《布达佩斯大饭店》,曾是全球瞩目的艺术大片(获得第87届奥斯卡最佳艺术指导奖和最佳服装设计奖),其预算也不过2500万美元,与那些动辄数亿美元的所谓“大片”划出了畛域。

问题正在这里,既然口碑不同于话题,也有别于“大片”,这就意味着所有表现内容设置、投入成本参差的作品都可以做好自己,拿出自己的绝活绝招,亮出自己的“杀手锏”,并凭借口碑赢得市场。从艺术辩证法的角度说,大有大的优势,小也有小的特色;新有新的姿态,陈也有陈的味道。各种层次、各种类型、各种题材的作品都有充分的根据、相对平等的机会来面对市场,成就自身的品牌,关键是要做到自己的极致,做出自己的腔调,做出自己确证的不可替代性。因为在付出同样资金和时间成本的情况下,观众希望看到的是诚意更足、故事更好、特色更浓、价值更高的作品。作品本身的特质和竞争优势,既是口碑的生发点,也是品牌的归宿处,还和观众的心理预期脉络相通。众所周知,新一代电影观众有一个特点,他们从不吝啬对于给自己带来共情共鸣的影片表示赞美,也更热心为自己中意的作品进行推送传播,这就

为口碑的形成和品牌的建立提供了广博深厚的基础。2021年,在“知乎”一家参与影视相关话题的讨论和互动的用户就达1600万;2023年上半年,给《流浪地球2》打分的观众超过100万,观众自发推介影片的热情保持强劲,主动参与电影评说的比例保持在高位——口碑和品牌的磁性和魅力也由此可见一斑。

谈到电影口碑和品牌,我们过去较多关心的是作品本身的内质,以“内视角”为主,这当然是重要的,但现在看起来还不够,还需要加持“外视角”。这是因为我们已经进入与数字技术共处和互动的新时代,这个时代的电影消费方式正在加速迭代,口碑和品牌作为新的场景化,事实上已经演化成为一种连接起主体和客体、生产和消费、市场和传播的桥梁,它的生成、凝聚和发展方式也发生了深刻变化。这就需要我们更新市场消费观念,更加自觉地营造和建构口碑,更加主动地经营和维护品牌。

一是必须尊重电影宣发的逻辑和规律。电影的宣发是一个需要超前、同步、善后环环相扣、配套布局的完整过程,预热、发布、物料、海报、定档、营销、点映、路演、追踪一个环节也不能少。近些年,我们对此多少有些轻慢了,以《中国乒乓之绝地反击》为例,2023年的大年初三上映后又火速撤档,相隔半月后重新上映,之中没有任何说明和铺垫,致使影片的发行陷入非常被动的局面,让一部正能量的赤诚之作与许多观众失之交臂,教训极为深刻。尊重宣发的逻辑和规律,就是尊重市场规律,就是尊重观众的消费诉求,也是营造口碑美誉、品牌实体的必要环节,万万不可粗心大意。

二是必须重视手段的创新。现今的主体观众有着更加活跃的思维,接收信息的渠道也更加多元。过去的口碑营销大都依靠影片的官方微博或者公众号,继而比较多地转向权威电影网站(时光网、豆瓣网、电影网等)和几大视频网站(腾讯、优酷、爱奇艺等),进而通过直播网站(抖音、快手、小红书、哔哩哔哩等)、购票平台(猫眼、淘票票等)汇入,现当下,户外硬广、异业合作、线上APP都已加入,特别是短视频的风行,让观众不仅可以非常容易获取自己喜爱的预告片、影片桥段以及影片主创相关的资讯,还能随时随地把自己的观影感受、评分评价做成专辑,与同道分享。青年观众显然更愿意亲近这种新标签、新体验和新媒介,口

^① 如今:《达荷美女战士》北美夺冠,《中国电影报》2022年9月21日。

碑和品牌就是在载体不断更新的过程中沉淀和凝聚的。

三是必须尊崇观众价值观的生成法则。作为电影消费主体的“90后”“00后”正在影响和主导电影的消费模式，他们尊重自己的兴趣爱好和身份认证，追求消费的开放性和独立性，也更愿意为体验买单，为“共鸣”消费。多元的生活方式及其价值观的变化，使他们的想象力远远大于“70后”“80后”，也许对于一部影像作品，“70后”更关注作品本身的品质，“80后”更关注作品的社会性和感染力，“00后”考虑更多的可能是有无沉浸感、社交感和仪式感。此外，和生产者建立平等的有意味的交流对话，也成为他们的希冀和诉求。因此，创作者永远不要企图耳提面命地去教化他们做什么，而应该从鲜灵活脱、多姿多彩的社会生态出发，为他们打造富有生命力、空间感、创造性的产品和服务，将意义、价值掩藏于自然而然的“场面和情节中”（恩格斯语）。口碑来自他们触达的亲与温暖，品牌孕育于他们的沉浸与感悟，国产电影品牌的生成壮大陪伴着一代人价值观、人生观和世界观的成长。由此建立起来的荣耀和信任，不仅将支撑电影市场，而且将引导整个社会的消费和进步。

五、结语：“新变”和历史行为传承无法完全分割， 又为未来走向提供对应坐标

以上中国观众观影行为“新变”的背后，每一个都包孕深刻的社会、历史内容，是世界大势、中国特色、产业格局、市场发展综合作用的结果。“新变”只是一种相对的考量，它和历史的传承无法完全分割，又为未来走向提供对应坐标，实际处在一个中间的位置上，一个持续变量的行程中。这也就意味着，我们对观众观影行为的观测和研究将是无止境的。需要说明的是，当下观众观影行为的新变显然不止以上所列，诸如更加注重性价比，更加富有参与意识，更加热衷节日大档，更加重视个人需要等，都应在观照之列。因为篇幅所限，只能留待日后再做详解了。另外，本文研究的观众主要还是传统意义上“到电影院看电影”的观众，对于近年来新起的“后电影观众”，也需另撰专文予以解析。可以说，谁能对当代社会和青年主体观众的心理了解得更透彻，对他们的观影行为变量把握得更准确，谁就能在未来电影艺术创作创造中赢得更多的生机。路还长，题刚破，让我们为之做出不懈努力。

Four Discussions on the “New Changes” in Chinese Audiences’ Movie-Viewing Behaviors

LI Jianqiang

Abstract: The changes in Chinese audiences’ movie-viewing behaviors in recent years can be summarized as follows: paying more attention to the themes of movies; enjoying domestic movies more; favoring science fiction blockbusters movies; and valuing the public reputation and branding of movies more. Behind each of these changes, there are profound social and historical contents, and they are the results of the integrated effects of the world trend, Chinese characteristics, industrial landscape and market development. The “new change” is only a relative consideration, which cannot be completely separated from the historical behavioral inheritance, and provides the corresponding coordinates for the future direction, and is actually a continuous variable. This also means that there is no end to the observation and study of audience viewing behavior.

Key words: audience; movie-viewing behaviors; theme; science fiction blockbusters movie; public reputation; branding

（责任编辑：陈 吉）