

既看重电影口碑 亦期盼更多类型品牌 ——电影观众观影行为新变

■文/李建强

近年来,电影的观众问题越来越受到学界和业界的重视,相关的讨论及言说不绝于耳,电影的未能在很大程度上将取决于观众的行为态度已成为大家基本的共识。那么,近年来电影观众的观影行为到底有哪些新的,或者说值得关注和重视的变化?它们为什么会发生,同时给我们带来一些什么样的思考和启示?

据中国电影艺术研究中心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,紧随其后,“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”五年内有标志性的转变(5年平均超过30%)。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,它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)作出怎样的反应”。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。正如有评论家所指出的,“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。”

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:截止至大年初八,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,长尾效应饱满。影片经常保持在日票房榜前列,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,这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,口碑更多地和口碑相连,具有自发性和过程性;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并保持竞争优势,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。对于电影产业来说同样如是。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》“我和我的”等系列电影,中影、博纳、光线、坏猴子等一批影业公司,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,但我们的品牌还不多,信誉还不稳固,质量尚不稳定,认可度也还不高,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,投资的影业公司大都也名不见经传,却以鲜活生动的都市生活、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(观众打分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,除了演员沈腾,没有当红明星,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,票房达到54.13亿,观众人次超亿,至今位列中国电影票房总榜第三,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,换回了1447万美元的全球票房,成为年度受众瞩目的恐怖片。联想到二十世纪福克斯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),其预算也不过只有2500万美元,与那些动辄上亿、数亿美元之所谓“大片”划出了鸿沟。看来,传统的观念和修面对的挑战将是全方位的。

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,小也可以有小的特色;新有新的姿态,陈有陈的味道,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、品质更高的作品。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,他们从不吝惜对于给自己带来共鸣共情的影片表示赞美,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”上参与影视相关话题的讨论和互动的用户就达1600万;前不久给《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一直保持在高位——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了如何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也正在加速迭代,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,我们对此多有有些轻慢了,以《中国乒乓之绝地反击》为例,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;中秋国庆档临近档期才开票预售,导致宣发颇为仓促,都是这方面的教训。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(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),进而直播网站(抖音、快手、小红书、bilibili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信息和资讯,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、新体验和新媒体,口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后和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后和80后,也许对于一部影像作品,70后更关注作品的社会性和感染力,80后更关注作品本身的品质,90后和00后考虑更多的是可能有无沉浸感、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,而应该从鲜活活泼、多彩多姿的社会生态出发,为他们打造富有生命力、空间感、创造性的产品和服务,将意义和价值掩藏于自然而然的“场面和情节中”(恩格斯语)。口碑来自于他们触达到的亲与温暖,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。

(本文摘自《上海师范大学学报》2023年第5期《中国电影观众观影行为“新变”四论》,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)

北京电影人学习领会习近平文化思想 继续用电影讲好中国故事 积极践行新时代新的文化使命

本报讯 习近平总书记对宣传思想文化工作作出的重要指示,连日来在首都电影界引发热烈反响。广大电影人深入学习习近平总书记对宣传思想文化工作的重要指示,一致表示,要自觉把习近平文化思想贯彻落实到实际工作中,坚定文化自信,秉持开放包容,坚持守正创新,勇担使命凝聚奋进力量,不断助力开创首都文艺事业新局面。

北京电影家协会副主席、北京电影学院党委常委、副校长孙立军表示,全国宣传思想文化工作会议正式提出习近平文化思想,让奋战在高等电影艺术教育一线的师生们倍感振奋,深受鼓舞。“我们将根据习近平文化思想,进一步落实立德树人根本

任务,以电影人才培养支撑文化事业发展;以电影精品力作回应人民对美好生活的精神需求;以电影学术研究推进理论话语国际传播能力建设。新时代新征程,我们将紧紧团结在以习近平总书记为核心的党中央周围,继续用电影讲好中国故事,共同谱写电影事业发展新篇。”

北京电影家协会驻会副主席、秘书长陈杨萍表示,北京影协将积极组织首都电影工作者认真学习习近平总书记对宣传思想文化工作作出的重要指示精神,以习近平文化思想为指导,培养发现更多年轻电影工作者,搭建文化创新平台,以促进电影作品的创作与传播为己任,积极践行新时代文化使命,传承和弘扬中华优秀传统文化,致

力于制作更有影响力的电影作品,助力中国电影在国际舞台上展现独特魅力。“我们将继续牢记使命,传承优秀传统文化,与实际工作紧密结合,为中国电影事业的繁荣与发展不遗余力。”

北京电影家协会会员、青年编剧刘禹鑫表示:“新时代新征程,习近平总书记所提到的‘七个着力’,不只为我们指明了方向,更下达了新的任务和挑战。影视行业具备群众性和普遍性这两大特性,我们接下来应该更加明确地将重心放在用作品去表达和诠释‘七个着力’,深入学习贯彻习近平文化思想,并在实践中不断丰富和发展,努力做到文明生生不息、思想与时俱进。” (北京电影家协会供稿)

纪录片《珍·古道尔的传奇一生》全国艺联专线上映

本报讯 由中影、华夏联合发行,国家地理出品的纪录电影《珍·古道尔的传奇一生》10月17日起在全国艺联专线上映。观众将跟随镜头前往非洲蛮荒之地,与“世界最杰出野生动物学家”珍·古道尔一同深入黑猩猩种群,见证她从风华正茂到白发苍苍,数十年如一日的无畏坚守,感受她对大自然那份纯粹真挚的爱。

国家地理(National Geographic)成立于1888年,是华特迪士尼公司旗下享誉全球的纪实娱乐品牌。在拓展人类知识边界的同时讲述惊心动魄的故事,国家地理致力于与世界一流的纪录片工作者合作,通过优质纪录片讲述符合时代精神、引人深思的普世故事。国家地理纪录电影为影迷奉献了众多具有环球视野的优质作品,《徒手攀岩》(Free Solo)见证了人类无限贴近并超越极限,于早前登陆全国艺联专线上映的《火山挚恋》(Fire of Love)则用火山岩浆谱写了一曲更为滚烫的挚爱诗篇,位列2023年纪录片内地票房榜和观影人次榜双榜亚军。而此次,《珍·古道尔的传奇一生》接棒《火山挚恋》登陆全国艺联专线,将珍这位“黑猩猩之母”感人至深的传奇经历和她对自然最纯粹的爱在大银幕上呈现给观众。

《珍·古道尔的传奇一生》上映当年便一举摘得诸多重磅奖项,包括2017年美国国家评论协会奖最佳纪录片、2018年美国制片人工会最佳纪录片、2017年华盛顿影评人协会奖最佳纪录片等。这部佳作以7项提名入围2018年黄金时段艾美奖,导演布莱特·摩根



最终荣膺纪录片最佳导演。影片还获得有着“英国奥斯卡”之称的英国电影学院奖认可,获得最佳纪录片提名。在各大评分网站上,《珍·古道尔的传奇一生》也得到了媒体与观众的一致认可,Metacritic媒体评分87分入选年度必看佳作榜单,烂番茄新鲜度至今依旧高居98%,豆瓣评分9.2。媒体口碑亦是好评如潮,“震撼、迷人、壮观”“史诗般的浪漫,洋溢着对生命的热爱”“纪录片制作水准新标杆”……

《珍·古道尔的传奇一生》以珍的第一人称视角,顺叙回顾了珍·古道尔23岁第一次接触动物研究以来,长达60年光阴的人生历

程。上世纪60年代,作为国家地理最早资助的女性探险家之一,年轻的珍离开了英国伦敦温馨的家,深入坦桑尼亚危险的丛林,成为一名职业黑猩猩观察者,之后的六十年她便扎根于此,奉献着青春年华致力于保护黑猩猩种群和栖息地。正是她观察到黑猩猩会制作和使用工具,这一发现震惊了世界。迄今为止,珍·古道尔被授予了数十项世界级荣誉,包括联合国和平使者、英女王伊丽莎白二世颁发的不列颠帝国勋章等等,也被美国《时代》杂志评选为的20世纪“世界最杰出野生动物学家”。

本片的绝大部分素材来源于20世纪60年代由雨果·范·拉维克在贡贝拍摄的超过100个小时的视频资料,这批珍贵的资料在国家地理的档案室尘封了数十年,直至2014年被重新发现并在纪录片中首次曝光。除了珍贵的影像资料之外,影片还请到了业界传奇菲利普·格拉斯(Philip Glass)操刀配乐,格拉斯曾凭借《楚门的世界》《时时刻刻》等影片配乐三获奥斯卡提名。他将丰富的管弦乐运用于本片的配乐制作之中,让观众感受到在那个仍由男性主导野外科研的年代,一个女人如何通过激情、奉献和毅力改变世界。

见证珍·古道尔与黑猩猩相伴数十载的无悔传奇人生,感受人与自然之间的和谐互动与温情联结,国家地理优质纪录电影《珍·古道尔的传奇一生》10月17日以2D格式登陆全国艺联专线。

(全国艺联供稿)

中国电影艺术研究中心2024年硕士研究生招生章程

招生类别	学科代码及名称	研究方向	拟招人数	初试科目	复试
全日制	130100 艺术学 (20人,含推免生2人)	01 电影理论与美学	3	①思想政治理论 ②英语一或日语或俄语 ③文艺理论与电影理论 ④中外电影史	1.专业面试 2.专业笔试 3.外语面试(听力、口语)
		02 中国电影史	6		
		03 当代中国电影	4		
		04 外国电影研究	3		
		05 电影创作理论	2		
		06 电影产业研究	2		
全日制	135400 戏剧与影视 (20人,含推免生2人)	01 电影创作(含纪录片)	6	①思想政治理论 ②英语二或日语或俄语 ③电影史论 ④艺术创作	1.专业面试 2.专业笔试 3.外语面试(听力、口语)
		02 剧本创作	5		
		03 电影产业:策展及营销	6		
		04 电影制作及数字修复	3		

报名时间:	2023年10月8日-10月25日。
初试时间:	2023年12月23日-12月24日。
初试地点:	考生均在选择报名的报考点指定的考场进行考试。
艺术与戏剧与影视两个硕士专业的教学培养校区均在北京,学习年限均为3年。	
招生单位:	中国电影艺术研究中心
联系电话:	研究生教务部 010-82296063 010-62268952
研究生教务部地址:	北京市海淀区文慧园路3号110室
电子信箱:	cfa_yjsb@sina.com
中国电影艺术研究中心官网:	http://www.cfa.org.cn
中国电影艺术研究中心研究生教育官网:	https://edu.cfa.org.cn