



■本期关注：短视频观影现象

10亿+用户都在刷短视频的同时——

电影院里,8万块银幕正“虚席”以待

□本报记者 杨雯

据电影数据平台猫眼统计,截至11月27日,2024年中国电影票房已达400亿元。尽管还有一个多月,但今年的电影市场相比2023年全年549.15亿元票房仍有不小差距。

如今,观众文娱消费趋于理性,加上短视频等线上娱乐竞争,吸引观众买票观影似乎越来越难。张艺谋、成龙等人此前在接受采访时,不断呼吁观众走进电影院,而不要沉溺在短视频解说中。

曾几何时,走进电影院欣赏大片,是国人惯常的消费习惯。可是,在这个短视频用户已经突破了10亿+的年代,“走进电影院”“欣赏”“大片”每一个词(组)背后的内涵都已经发生了变化。《中国新闻出版广电报》记者采访了多位业界人士后发现,促使观众拿起手机“看”电影整件事背后的底层逻辑,是消费者行为的变化、内容分发模式的去中心化、行业竞争格局的重塑以及技术进步对传统电影行业的影响。这些因素共同推动了电影行业和媒体消费的变革。



“好片”评判标准正被重构

什么样的电影才能吸引观众走进电影院?猫眼娱乐市场分析师赖力认为,如今的观众走进电影院,会更看重“性价比”和“影院性”这两点。其中,“性价比”一词根据“性价比”衍生而来,指的是对时间的有效利用。现在的观众期望在更短的时间内得到更多的内容,“性价比”越高,观众在一部电影的有限时间内收获到的信息量、情绪价值就越多,观影体验感就越好,就越容易有好的口碑和反馈。

对“性价比”的偏爱,源头正是短视频时代所滋养出的新的观影习惯。在电影营销领域深耕多年,北京影行天下文化传播有限公司首席执行官安玉刚发现,观众当前对强刺激、高爽感、高信息量的需求正在提升。“对看惯了短视频的观众而言,每一个大拇指都是一个剪辑手,只有刺激足够强烈、情节足够密集的内容,才能够被留下。”安玉刚说,“这种欣赏习惯使得观众在衡量和评判电影好坏时,标准发生了变化,他们会更偏好那些‘前十分钟一定要快,第一分钟就要扔原子弹’的电影。”

在新的评判标准下,一部电影值得看和值得进电影院看,不再相等。在安玉刚参与营销的电影中,《周处除三害》算是他的得意之作。这部于2023年上映的中低成本台湾电影获得了超过6亿元的票房,而“爽感”正是它的一大看点。“观众认为这部片子好看并选择进入电影院,很重要的一个原因是觉得它带来了很大的情绪价值。”安玉刚说,“看到结尾时,小恶战胜了大恶,正义得到了伸张,整个电影院的人情绪共鸣也达到了一个顶峰。大家共同走进了这个故事中,获得了看短视频时得不到的情感满足。”

不过,这种需求的转变对创作来说不一定是好事。作为一名内容创作者,导演潘东(化名)认为,短视频的流行可能导致电影行业对作品的艺术性和深度要求降低,转而追求更易于在短视频平台上传播的元素,而电影创作者也可能更注重制作易于传播的爆款内容,而非深入探讨复杂主题或艺术表达。



沉浸式剧场效应无可替代

在赖力总结的观众走进电影院两大动因中,除了“性价比”,还有一个就是“影院性”。所谓“影院性”,就是这部影片到底值不值得观众们跑一次电影院,是否有比在其他渠道看电影更难以取代的感受和体验,是否能收获比刷短视频、看微短剧、打游戏等其他娱乐形式更多的视听体验。

电影评论学会会长饶曙光对此最为深刻的体会是,电影院观影的仪式感与沉浸感是线上无法替代的。“在电影院集体观赏电影时,别人在哭、别人在笑,你就跟着一起哭、一起笑,这是一种集体性的情绪反应,是人类本性的需求,可以有效形成情感共同体、审美共同体。”

回顾电影科技的每一次进步,从无声到有声,从黑白到彩色,从前后喇叭到全景声、立体声、环绕声,都指向了同一个终极目标:沉浸式的剧场效应。在博纳影业集团董事长兼总经理于冬看来,这也正是电影院的“杀手锏”,“不论短视频也

好、长视频也好,大银幕相较这些小屏的竞争优势就在于它不断强化的剧场效果,它永远有小屏替代不了的视听震撼力以及氛围感。如果一部电影不能带来震撼的剧场效果,不能实现沉浸式的体验,那么在手机上放映和在电视上放映,确实没有太大区别。”

中国如今的银幕数量已经突破8万块,而其中有超过4万块都用于特殊影厅,包括IMAX厅、CINITY厅、巨幕厅,以及4D、3D、4K等特殊厅。这意味着什么呢?“这意味着追求剧场效果将是观众走进影院的必选项,电影在未来一定会走向更加极致的剧场效果表达,给观众带来非凡的视听盛宴。”于冬说。

因此,博纳影业一直以主流商业大片为主攻方向,并取得了亮眼的成绩。不论是《红海行动》还是《长津湖》,都为观众营造了真实且震撼的战斗场面,特效与实景的结合几乎天衣无缝,将观众带入了一个战火纷飞

的世界。这样大制作的商业大片,是值得观众走进电影院的。

按照于冬的逻辑,今年安玉刚参与营销的《落凡尘》《816》双双折戟就在意料之中。其实,这两部电影的故事和制作都不差,但是都没有获得良好的票房收益。对此,安玉刚坦承:“从观众的角度来说,这两部电影情节都不够刺激,也没有太多视觉冲击,不值得他们走进电影院。他们会觉得,这种电影在手机上是一样的,等上一段时间再看也完全没有关系。”

赖力补充道,除了电影本体之外,节假日观影的仪式感、观影的社交需求,以及通过电影参与热点话题的讨论,这些因素也都会在不同程度上吸引不同性别、年龄层的观众们走进影院。他举例道,去年跨年档的《一闪一闪亮星星》,就通过“下雪场”等活动,片方和影院方联合,增加跨年观影仪式感,吸引了大量年轻人入场。

助力营销,短视频也有可“爱”之处

在观众走向电影院的“路途”上,短视频凭借抽取的吉光片羽,打造了一个个超高倍速时空,吸引了不少观众驻足。只不过,有一部分观众会因为观看了短视频而不再走进电影院,还有一部分观众则是因为看了短视频而走进电影院。因此,业界如今对短视频的态度,基本可以用“又爱又恨”来形容。“爱”的是,在营销上,短视频可以成为电影宣传的新渠道,助推宣传推广。

潘东导演的电影当前正在热映中,他表示,借助短视频平台,电影制作方可以更快、更广泛地传播电影预告片、花絮等内容,吸引潜在观众。尤其对于一些低成本或独立电影来说,短视频平台提供了一个相对低

成本的曝光机会,有助于它们触及更广泛的观众群体。此外,短视频平台允许观众与电影内容进行互动,如发表评论、制作相关内容等,这有助于建立观众与电影之间的情感联系。

“传统电影行业依赖于电影院和少数几家大型发行商进行内容分发,而短视频平台的出现打破了这种中心化的分发模式,使得内容分发更加分散和民主化。”潘东提醒,短视频平台的算法推荐机制使得内容分发更加个性化和高效,但需注意有导致内容消费同质化的可能。

“00后”男孩小鱼(化名)是一名影视内容二创者,从事短视频创作大概有一年半时间。据小鱼观察,现在的观众很少“毫无准备”

地就去电影院,他们大部分都是在看完短视频,对某部影片产生了初步印象后,才决定要不要走进影院。“他们不光看我们的二创内容,也会看评论区的评价,大家是吐槽的多?还是表扬的多?看完之后,才会做决定。”

身为短视频创作者,小鱼自己也常常走进电影院看电影。他承认,在电影院看跟看短视频上看,感受和要求是完全不一样的。“如果是一部好电影,在电影院观看那就是双倍享受;当然,如果是一部烂电影,那就是双倍伤害。我要是在电影院看了不好看的电影,就会跑到相关短视频下面骂它,既浪费了我的钱,也浪费了我的时间。”

区别对待,管好这把“双刃剑”

短视频中最招“恨”的,其实主要是那些利用3分钟、5分钟、10分钟的解说,带领观众快速看完一部电影的解说类短视频,这类短视频几乎受到了业界的一致抵触。

比如,和张艺谋导演一样,饶曙光也对电影解说类短视频持坚决反对的态度。他向记者透露,曾经有平台找过他,希望由他来主持一档解说电影的栏目,并预言“一定会火”。可是,饶曙光坚决地拒绝了对方:“用短视频来解说电影,这是对原创电影和电影创作者极大的不尊重。”

潘东将今年下半年以来电影票房和观影人次的双双下滑,归因于两大问题:一方面是因为观众对重复题材的电影产生了审美疲劳,另一方面则是因为短视频平台上的解说内容替代了一部分观众的观影需求。“特别是对于那些剧情简单或情节集中的电影,观众更倾向于通过短视频了解电

影内容,而不是亲自去电影院观看。这导致部分观众不再去电影院,直接影响了电影的票房收入。”

由于短视频中的解说往往只展示电影的精彩片段或部分剧情,这可能导致观众对完整性内容的需求降低。因此,潘东觉得,通过短视频“看”电影这条路能走多远,主要还是取决于观众的猎奇心理有多强烈。“如果有一天,我们的观众更在意作品的完整性时,这条路自然就走不通了。”

相比潘东,饶曙光没有那么大的耐心等待观众猎奇心理的消退。他觉得,解说类短视频导致观众不再进入电影院,进而导致电影投融资日益困难,由此使得生产头部电影的风险越来越大,最终又会由于头部内容的缺失而丧失观众……凡此种种,形成了一个恶性循环。“希望这种现象不会持续太久。当短视频新鲜劲儿过去

以后,人们还会想到走进电影院看电影。”

于冬用“双刃剑”来形容短视频对电影行业的影响。他表示,在营销时,制片方都会选择跟短视频平台合作,投放预告片和花絮等重要物料、主创直播卖票等,这些举措都能够扩大影片声量,吸引更多平台的观众走进影院。但是,电影上映后,海量的二创短视频又让制片方非常头疼,尤其是那些对高潮情节、高光时刻、亮点分析的解说类短视频,是对电影的过分透支。

因此,于冬呼吁,应该区别对待不同类型的短视频,尤其平台应该对5分钟左右的解说类短视频加强管理。“尤其是一些短视频创作者未经授权使用影片片段,涉及版权侵权问题,对电影行业的合法权益造成损害。”

聚光灯

好电影,需要“深度阅读”

□杨雯

近日,张艺谋、成龙等人在接受采访时,呼吁观众走进电影院,亲身体验大屏幕带来的视听盛宴,而非仅通过短视频解说快速“浏览”电影。尤其是张艺谋的那段话——“我作为一个电影导演,我还是很希望观众走进电影院去看。你最好别在手机上,你最好别看那个3分钟介绍。我觉得实在很无语啊,作为一个电影导演,看到这个就很难过”,瞬间冲上热搜,引发了网友的热议。

张艺谋所说的“3分钟介绍”,行话叫作电影解说类短视频。这种短视频的雏形可以追溯到近20年前,在互联网尚不那么普及的2005年,自由职业者胡戈重新剪辑了电影《无极》,改编为20分钟的短片《一个馒头引发的血案》,在互联网播出。无厘头的对白、滑稽的视频片段分接、搞笑另类的穿插广告让该片在网络上大受欢迎,下载率甚至远远高于《无极》本身。

不过,由于技术限制,《一个馒头引发的血案》“大风”过后,这种恶搞的形式并没有形成大的气候。直到今天,互联网的普及叠加短视频的风靡,电影解说类短视频开始蓬勃发展并大行其道,“截停”了不少前去电影院的观众,导致今天张艺谋的难过一点也不比当年陈凯歌的怒火少。

且看看解说类短视频是如何“重构”一部电影的:在这里,情节被极致压缩,细节、逻辑、深度都被忽略或者丢失;在这里,人物没有具体的名字,男女主角被统一称呼为“小白”“小帅”“小美”“大漂亮”,配角则是“光头哥”“胡子哥”“心机女”;在这里,演员也没有台词,一切都由旁白演绎;在这里,创作者们喊着“快点快点”的号子,对各种素材进行猪拱白菜式的咀嚼践踏,然后在一地狼藉中呼啸而去。

解说类短视频犹如快餐,追求的是快速消费和即时满足。它是一种消遣,而非一种艺术体验。相应地,观众也不需要深入思考和感受,大家就像坐在快餐店,迅速吞下一道道由工业流水线制作而成的预制菜,被似看戏似花团锦簇实则完全相同的东西,只能快速填饱肚子,而享受不到美食带来的愉悦和满足。

然而,一部好电影是需要“深度阅读”的。它不仅仅是故事的叙述,更是思想的碰撞,是对生活、对人性的深刻洞察。电影中的每一个镜头、每一段对话,都是导演和编剧精心设计的,它们承载着丰富的情感和深刻的思想。它要求我们放慢脚步,耐心地去体会每一个细节,去思考每一个情节背后的意义。

不论是《长安三万里》中历史与当下的呼应,《长津湖》中对抗美援朝精神的极致刻画,还是《哪吒之魔童降世》中“我命由我不由天”的呐喊,《第二十条》里对现实问题的深刻反映,抑或是《抓娃娃》中隐藏在笑声下的对教育现状的洞察,《消失的她》里对案件草蛇灰线的抽丝剥茧、层层推进……在观赏电影的过程中,我们能够看到人性的光辉与阴暗,社会的变迁与冲突,历史的厚重与轻盈。我们与创作者进行心灵的对话,能够通过故事去体验不同的人生,去理解不同的文化和价值观,体验到生命的宽度和深度。

电影,还是技术的奇迹、光影的诗篇。从黑白到彩色,从无声到有声,从2D到3D,电影技术的发展不断拓宽着电影的表现力。通过科技与艺术的融合,我们能够实现现实与幻想的交织,听到海洋的低语,看到星辰的辉煌。这些视听体验以及由此激发的情感共鸣,都是在短视频平台所无法获得的。