

## 时评

## 电影市场拿什么唤回“退场的观众”

□何勇海

1月1日，国家电影局发布的数据显示，2024年，我国电影总票房425.02亿元，同比下降23%；观影总人次为10.1亿，2023年同期为13亿。（1月3日《21世纪经济报道》）

2024年我国电影总票房、观影总人次双双下降，是去电影院观影过时了吗？显然不是，在电影院观影仍有难以被轻易取代的优势，比如一定的社交性、强烈的仪式感、浓厚的文艺情怀、震撼的视听效果，有助于深入理解电影所要传达的思想和情感。

那么，何以出现“双降”局面？除了短视频、微短剧、网剧、游戏等纷纷与电影院争夺注意力之外，还得从电影自身找原因。中国电影家协会联合阿里影业灯塔研究院发布的《2024中国电影观众变化趋势报告》显示，观众需要具有足够吸引眼球的故事、极致的情绪释放、强烈的话题共鸣的电影。这从一个侧面说明，2024年的电影市场缺乏优质内容影片，难以连续性地激发市场热情。

要让电影观众不再流失，首先，国

◆要让电影观众不再流失，首先，国产电影类型和题材应更丰富多样；其次，讲好电影故事；最后，让票价始终保持温和。

◆要让观众与电影更为亲近，从电影创作到电影院都还有很多功课要做。

产电影类型和题材应更丰富多样。《2024中国电影观众变化趋势报告》显示，观众最青睐的电影类型是喜剧、悬疑、科幻、动作四种，但2024年喜剧片供给数量及票房贡献突出，多元内容的潜力有待挖掘。如今，观众的电影消费行为更谨慎，对成熟的电影类型、题材和呈现方法已有些倦怠，国产电影应在丰富类型和选题、创新表达方式上下深功夫。短视频、微短剧、网剧、游戏等丰富多样，如果电影在类型、选题的丰富度和表达方式的新颖度上难以出彩，观众就会继续流向这些领域。

其次，讲好电影故事。《2024中国电影观众变化趋势报告》显示，阻碍观众进场或影响票房走势的因素，最主要的是影片口碑平平，故事俗套不吸引人。电影消费要带给观众情感体验和情绪价值，观众坐在影院里花两小时经历角色遭遇的故事，体会他们的情绪，感受他们的痛苦或喜悦，这种情感体验和情绪价值是其他娱乐方式难以给予的。然而，一些国产电影讲故事的能力还有待加强，剧情缺乏逻辑，结构跳跃突兀，人物略显苍白……这就是不断把观众往外推。

电影讲好故事，才容易产生共鸣，有共鸣的电影才会有长尾效应。比如2023年端午档上映的电影《消失的她》，讲述了一个杀妻骗保的阴谋，以及一个失忆妻子寻找真相的故事，展现出每个角色背后隐藏的秘密与矛盾，让观众找到了共鸣，产生了情感共振。这个有共鸣的故事让此片成功“破圈”、跑出长尾效应，票房超过35亿元。

最后，让票价始终保持温和。票价是观众挑选影院时的考虑因素之一。如今随着欣赏水平逐步提高，人们的观影行为变得谨慎保守。一些观众会更认真考虑一部电影是去电影院看，还是等网络平台上线后再看；若去电影院看，是上映后第一时间去看，还是等口碑稳定了再买票。这就是在观望在哪里看更实惠。电影票价回归亲民，则会吸引更多观众走进影院。可喜的是，日前有两部影片的数字2D版本调整结算标准：全国统一为19.9元/人次，受到很多观众欢迎。

要让观众与电影更为亲近，从电影创作到电影院都还有很多功课要做。

## 江边论道

## 浅说媒介对个人信息权的敬重

□江作苏



新闻出版业作为社会媒介，引领着社会风尚。当下的数字时代，人民群众拥有的新型权利之一是个人信息权，媒介作为传递信息和意义的工具或物质形式，在敬重与保护个人信息权方面扮演着至关重要的角色。

敬重是一种基本态度。在传统媒介主导的时代，媒介在传播信息时往往更注重新闻价值和公众利益，对个人信息的保护意识相对较弱，遑论敬重。

进入数字时代，个人信息分类产生了丰富性，一类是姓名、住址等基本信息，另一类是衍生信息，如消费偏好、旅行线路、对网购的好评差评、学生的分数、患者病案、手机号和邮箱地址，以及在单位年度评优时的投票取舍，这些似乎不涉及传统的民事或人格权，但从权利角度来看，它们都涉及公民合法权益。

敬重之下方可保护，因为这些亦可被称为“数据隐私”的信息，恰恰涉及既新兴又新型的权利，容易被忽略，产生滥用的风险。

媒介对个人信息权的敬重，首先在于严格遵守《个人信息保护法》，确保在采集、使用、传播个人信息时符合法律要求，明确告知用户个人信息的收集和使用方式，并获得用户的明确同意。

敬重在实施实策，包括信息决策权、信息保密权、信息查询权、信息更正权、信息封锁权、信息删除权和报酬请求权等。媒介应提供便捷的途径供用户查询、更正、删除自己的个人信息，并保障用户的隐私设置得当。

敬重马虎不得，少一分敬重则多一分麻烦。有一个令人尴尬的案例：某报采访一位富有成果的副教授时，得知其已上报评为正教授的材料，于是在职称评定结果公布之前，抢先在公开报道中自作主张将其职称直接写为教授，谁知此事引起包括该副教授在内的群体投诉，因此条涉及个人声誉的信息不敬重学术委员会、不敬重其他申报人、不敬重当事人的庄重人格，记者动机与效果造成媒介失信的逆向后果。

敬重还表现在新闻出版单位必要的技术措施。当今的媒介，要谨防因为大意造成侵权。媒介采集到的信息要采用加密技术存储用户数据、建立严格的访问控制机制，提升信息保护水平。可以说，今天的敬重是建立在实力之上的保护，空口说保护，对于平台来讲就是失职，同样要对后果承担责任。

敬重还在自重。古人认为，敬重自己是敬重他人与敬重社会的基础。《孔子家语》提到，“敬也者，敬身为大；伤其本，则支从而亡”。这段话强调了敬重自己的重要性，认为不敬重自己会影响到整个家庭和社会的稳定。今天的媒介，早已不是一般的企业，而是关联社会兴衰的平台，每一次失信、每一次侵权都有着超越自身损失的更大伤害，责任在身，何可遁也？

## 来论

## 应叫停“剧本”翻新的卖惨短视频

□戴先任

记者近日调查发现，一些博主在卖惨之路上“花样百出”，各种剧情元素被他们信手拈来，在短视频平台上轮番“轰炸”网友眼球。即使受到网友吐槽、调侃，即便账号被举报、博主遭禁言，他们也能迅速“改头换面”，琢磨出新的卖惨套路。（1月6日《法治日报》）

卖惨式直播、卖惨短视频成了一些主播、自媒体账号的“流量密码”，有的通过卖惨带货，有的甚至借此对网友进行诈骗，有的则纯粹是为了吸人眼球，骗取流量。随着监管日趋严格，平台也加强了对卖惨式直播的管理，但道高一尺，魔高一丈，“卖惨主播”花样翻新，套路层出不穷。

卖惨短视频以假乱真，炮制热点，赚取流量，或是从中赚取差价获取利益。卖惨短视频还形成了灰色产业链，比如有的背后有专业的造假团队，像此前获利的“凉山孟阳”等卖惨网红，就有公司专门进行包装，在网上开设运营店铺，编造卖惨剧本。同时，他们还雇佣网络水军在社交平台涨粉引流、刷量控评。在一些电商平台上，还公然售卖“短视频剧本文案”“直播话术定制”“直播脚本大全”等商品……

“卖惨主播”花样翻新，隐蔽性强，给平台监管带来难度。多年过去了，问题依旧，“一样的配方，一样的味道”，“老剧本”一再上演。

卖惨短视频频频出“新花样”，难以禁绝，关键在于监管乏力，违法成本太低。对此，需要相关部门加大监管力度，严厉打击短视频造假不法行为，加大惩处力度，提高违法成本，还要斩断背后的灰色产业链。网络平台要严格审核把关，尽好自身的管理责任，比如要见招拆招，对于“卖惨摆拍”等违法违规视频、直播，平台有责任中止其直播服务，下架此类视频。广大网友也要擦亮眼睛，增强防范意识，献爱心也要设防，避免被人忽悠、蒙蔽。

卖惨短视频利用消费者的同情心，透支社会爱心。有关部门应叫停“剧本”翻新、打而不绝的卖惨短视频，这样才有利于促进短视频行业规范发展、健康发展。

## 科技赋能让网络水军无处藏身

日前，中央网信办公布一批打击整治网络水军问题典型案例。仅以其中的同质化文案引流炒作为例，在有的网络平台上，多个账号批量发布高度相似帖文、短视频等内容，恶意蹭热引流、挑动对立情绪，有的MCN机构还组织账号批量炒作牟利，已经严重危害网络生态。

媒体评论认为，对于网络水军治理，必须进一步加大技术投入力度。用数据分析可以识别异常的网络行为模式，及时发现并阻止网络水军的攻击；同时，技术手段还可以用于追溯网络水军的来源，为执法部门提供有力证据。此外，应用软件商店应严格把关，在群控、IP改写等软件上架时进行及时封堵；网络平台应做好自媒体账号登记和管理，从源头上降低网络水军上中下游企业的勾连。

视觉中国



## 观察

## 书店经营，可循“标”而行

□周慧虹

于书店一隅，品书香袅袅，享岁月悠长。对于许多读者而言，这在过去可谓天经地义，然而如今，伴随越来越多网红书店的出现，如此情形似乎正在悄然改变，也在潜移默化中影响着人们对于实体书店的认知。此种情况下，难免会有人产生疑问：卖咖啡卖文创的书店究竟算不算书店？随着经营模式愈发多元，何种线下场所可被定义为实体书店？

日前，辞海编纂处和上海市书刊发行行业协会共同发布“实体书店”名词解释，引发业内关注。据其解释，实体书店亦称线下书店，是与网络书店相对应的概念。有固定的营业场所，相应的

设备、人员配置、管理制度，以出版物为主营商品。在中国大陆开设实体书店，须取得出版物经营许可证。

此次“实体书店”名词解释的发布，并非仅仅充实了《辞海》当中的条目内容，更重要的是，它使得书店经营有标准可循。正如书店经营者认为的，“实体书店”定义的发布为书店未来发展描绘了充满希望与活力的蓝图，它不啻为城市文化生态的核心组成部分，也为书店空间运营带来影响。

不可否认，随着社会经济文化的发展，尤其是网络书店的大面积开花，实体书店面临较大的转型压力与发展困

境。在此影响下，各地实体书店纷纷探寻突围路径，从店面环境的美学重构到咖啡、简餐、文创商品的积极引入，从加大宣传力度争取网上“引流”到组织开展形式多样的社会文化活动，一时间，一些实体书店经历华丽转身，迎来自己的高光时刻。

不过，不得不指出的是，许多实体书店正逐渐偏离本初。比如，有的书店悄然变身成为咖啡馆、自习室、文创商店乃至儿童乐园，有的书店组织开展诸如插花、观影、交友等活动，等等。如此经营理念下，有些书店已经不再是真正意义上的书籍集散地，读者到店不再是奔着好书而来，更多的是为了拍照打卡，炫耀一下小

资生活。

如今，实体书店有了明确、专业的概念与标准，那么，它无疑从一个侧面为书店经营定了调、提了醒。不管怎么说，书店经营还是得循“标”而行，不能偏离基本方向。而这说到底，要求书店经营需“以出版物为主营商品”，书籍得成为实体书店经营的“主角”。书店无论怎么探索创新，应该采取的是“书籍+”模式，而绝非本末倒置，沦为“+书籍”。

但愿今后能有更多书店经营者自觉对标实体书店的概念、标准，坚守职业初心，把握书店定位，努力在情怀与商业之间找到平衡之道。

## 新媒体监督出版物编校质量是时代的进步

□赵强

1月7日，《咬文嚼字》编辑部发布2024年十大语文差错，将出版物编校质量问题再次推风口浪尖。

作为出版高质量发展的核心要素，出版物编校质量一直以来都是全行业高度重视的工作。不过，尽管如此，近年来的出版物编校问题还是不时亮出红灯。据媒体报道，2024年以来，一些专给图书挑错的微信公众号引起业界关注。比如“小张咬文嚼字”经常发布文章纠正某种图书或某家媒体、报刊中出现的文字错误；“绝版好书”以推荐绝版书籍为初衷，经常“晒出”某家出版社、某种图书出现的差错。

从这个新闻可以看出，除了国家主管部门在每年抓出版物编校质量监管不

动摇之外，一些关注出版业发展的读者也在自发地用新媒体监督出版物的编校问题。

读者介入出版物编校质量监督，并不是今天才有。早些年，读者对出版物的质量反馈是通过给出版机构写信、电话来完成的。尤其是一些出版机构举办的每年一次的读者日，读者会针对出版物质量与编校人员面对面交流。然而，这些反馈手段都有一定的时效滞后性，不能让出版物的编校问题在第一时间得到纠正。

新媒体具有很强的时效性。给出版物挑错，或许从另一个角度来审视出版物出现的质量问题，能在一定程度上推动相关出版机构完善编校质量审查工作。

当然，鉴于新媒体的传播广泛性，某些挑错无疑会构成网上热议的话题。对此，出版机构能否快速应对舆情，迅速整改出版物问题，考验着出版机构的应变能力。

从媒体披露的近几年国家“出版物质量管理专项年”活动抽查情况来看，每年公布的抽查图书数量，除2020年较少外，其余均为300多种。而就是这每年抽查的300多种，编校质量也并不尽如人意。应当看到，国家主管部门在出版物质量监管年的抽查，同每年出版20万种新书的庞大数量相比只占极小的比例。绝大多数出版物的质量需要出版机构自查和广大读者的日常监督。

应当看到，提高出版物编校质量是一