

一种关注

# 《囧妈》的低评分背后，是电影产品与大众审美的割裂

赵宜

《囧妈》在反常运作下的全民关注，使之突然经由网络媒介面向了真正意义上的“大众”，打破了春节档电影乃至主流电影产业早已习惯的、分众市场间的审美壁垒。

这大概是最具戏剧性的反转：受到疫情的影响，鼠年春节档从原本被寄予厚望的“史上最强大”变成了“史上最魔幻”。最终唯一通过网络平台与观众见面的《囧妈》上映后口碑却一路走低，至今豆瓣评分仅为5.9。而这个尴尬的成绩，也就成为今年春节档的唯一答卷。

而我们第一次得以不受电影口碑、票房等因素的影响，而把目光投向春节档本身，并透过

它产生一种观察。至于这个故事中的几个关键情节节点：定档、预售与网络上映，则成了引导这种观察的关键词。不断被强化的档期概念、硝烟弥漫的预售战场以及院线电影在网络首映所引发的争议，这些线索，几乎穿越了时空，串联起中国电影产业化进程的历史、当下与未来。正是在此意义上，《囧妈》成为一场检验电影市场文化的社会实验。

## 溯源春节档：

### 其成长为独立、核心档期的过程，与今天的中国产业现实紧密相连

1997年，《甲方乙方》率先开启了具有市场针对性的“贺岁片”概念。由此，面向不同“档期”的电影生产与营销，逐渐成为中国电影产业中的重要市场分配方式。这其中，春节档作为最重要的国产电影产销窗口，其成长为独立、核心档期的过程，更与今天的中国产业现实紧密相连。

自2003年开始产业化改革以来，有将近十年的时间，春节档都不是中国电影市场中一个独立、连贯的重要档期，而通常作为“圣诞+元旦”档期套餐的延续。2013年春节，周星驰的《西游·降魔篇》获单片12.46亿元的票房收入，实现了对春节档的“单点突破”，此后，春节档不仅成长为了国内主流的票仓，更逐渐成为主导中国电影文化的风向标。2018年，中国电影行业内部面临着市场规范、行业整顿与结构调整，在这样的环境下，2019年的春节档最终累计票房达58.4亿元，较

2018年同期增长了1.2%，尤其是科幻电影《流浪地球》以票房黑马的姿态出现，为危机中的中国电影产业指明了未来发展方向，2019年以来围绕电影工业体系的理论与产业建构，便在很大程度上源自于这一年春节档的启示。

2019年国庆档就开始预热的2020年春节档内部，也蕴含着相似的动力：中国影史票房亚军《哪吒之魔童降世》布局的“封神宇宙”将在春节档影片《姜子牙》中正式展开；围绕《唐人街探案3》组建的“唐探宇宙”也在春节档之前展开了跨媒介的产品联动；《夺冠》则延续了近年来对主流电影文化的新一轮探索，并与2019年的国庆档影片产生了深刻的结构性关联。

可以说，不论是产业、媒介还是电影文化层面，未曾到来的这个春节档原本都注定向中国电影的未来。

## 产业扩容背后：

### 一个不断被细分的、基于预售与口碑营销的电影市场文化

春节档对产业未来的影响从其实现之初就显现了出来。2013年春节档票房为7.83亿元，较上一年增长了90.51%，而当年的全年票房也经由春节档的驱动，突破了200亿元。

彼时《西游·降魔篇》对春节档的实现，以及春节档对中国电影产业的实现，很大程度上得益于两个产业现实：不断下沉至三四线城市的银幕扩容，以及日趋成熟的线上购票系统。2010年起，政府通过政策鼓励地级市影院新建和改建，到2013年春节时期银幕数已达14772块；2010年前后出现的线上售票也随着移动互联网技术与移动支付功能的成熟运用而逐渐普及。借助在线售票的低价补助，春节期间的返乡客流最终为三四线城市释放了不断升级的银幕产能，大年初一看电影成为返乡青年的主要文化选择以及中国新年的“新民俗”。至此，“返乡青年”这一兼具地域与文化特征的身份指涉，成为了撬动此后中国电影产业不断扩容的关键力量。

由“团购”等低票价策略催化而成的在线预

售格局，逐步成为主流售票方式，在很长一段时间内支撑着春节档的票房繁荣；而实现了春节档的“返乡青年”，则成为中国电影市场中的重要消费群体，以及电影生产过程中的重要依据。可以说，中国电影依据市场不断对消费行为的生产进行细化的过程，也是从春节档的实现开始的。彼时起，“小镇青年”作为一个同春节期间“返乡青年”高度相关的身份概念，成为了中国电影分众生产与传播的重要依据，甚至兼具了美学指导的功能——如果说“返乡青年”还仅在市场层面发挥解释作用的话，2013年以后一批基于三四线城市青年审美经验的电影创作的集中出现，则表明这一人群已经开始决定电影生产的最前端。至此，一个基于不同档期、面向不同市场的电影分众生产与传播格局也就此产生。伴随着2013年以后电影营销对不同群体消费行为、口碑舆情等大数据的高度依赖，最终形成了一个不断被细分的、基于预售与口碑营销的电影市场文化。

## 《囧妈》的寓言：

### 基于市场不断细分消费者的电影文化，正在同真正的大众审美渐行渐远

2020年的春节档，也正是因为粘连着这些关键词而显得尤为特殊。

一方面，从2019年的国庆档开始，春节档的重要影片就提前定档，定档时间都创下历史之最，从宣布网络首映时的全档期的特殊重视；另一方面，这个高度依赖网络预售数据的档期，又因对平台和院线的“票补”整顿，创下近年来最晚的预售时间纪录。

这些相互缠绕的市场命题，与因疫情而意外到来的“集体撤档”一起，构成了一个难以厘清的漩涡。而2020年春节档唯一与观众见面的《囧妈》，则成为了漩涡的“风眼”，是整个故事中最难解的寓言。

《囧妈》的网络首映势必带动网络院线的新一轮讨论，但这部电影更为重要的启示则来自于其低于预期的口碑。从宣布网络首映时的全民支持，到一天后低迷的表现，《囧妈》为这个春节档的故事带来了最具戏剧性的反转。这部电影一方面因为瞄准了春节档，而早已蕴藏了2013年以来不断细分消费者的市场文化；另一方面，则继承了徐峥“囧”系列一贯的对城市中产生活危机与解决的浪漫想象，而将目标锁定了特定“返乡青年”群体。

但《囧妈》在反常运作下的全民关注，使之突然经由网络媒介面向了真正意义上的“大众”，打破了春节档电影乃至主流电影产业早已习惯的、分众市场间的审美壁垒。于是，在面向专业影迷时，它不连贯的剧本结构无法支撑起对公路喜剧类型的期待；而当面向更广泛的人

民群众时，其猎奇的异国视野与略显刻板的城市精英形象，又无法获得普遍的共鸣。缺少了票房成绩的掩护，在鼓励细分受众的市场文化中孕育出来的《囧妈》，赤裸裸地站在了大众的面前。而电影的口碑，则成为了全国人民在特殊时期，对这一市场文化下电影产品的集体检阅结果。

因此，这个仅有一部电影的春节档，就如同一场社会实验，将一些被票房成绩与消费氛围遮蔽了多年的电影命题显现了出来：一种基于市场不断细分消费者的电影文化，正在同真正的大众审美渐行渐远。

事实上，基于对电影市场的规范引导，2019年春节档就取消了低价“票补”的策略，使春节档市场遭遇全新的变革，也意味着2013年以来基于消费数据不断细分受众的市场文化正面临重构。2019年的春节档和国庆档中，都已经出现了具有文化与市场引领作用、更能联系中国观众普遍情感的优秀作品。而《囧妈》在几乎真空的实验环境中所检验出的，也恰恰是分众市场指导下电影产品与大众审美日趋割裂的现实。

可以说，中国电影正在经历2013年以来的又一个崭新变化，主流电影文化正从消费主导向文化需求过渡，而在这个转型过程中，呼唤能够团结大众审美的电影文化。由此对接中国电影新一轮的质量革命，便成了这个并不存在的春节档对产业未来的明确启示与持续影响。

(作者为上海师范大学影视传媒学院副教授)

## 艺术评论

# 法国如何借助博物馆在海外圈粉无数？

傅军

身边的艺术展览，正变得越来越繁荣、丰富、多元。表象之下，有一个现象引起了我的关注与深思。过去的2019年，在上海的艺术展览领域，引进自法国的几大展览，风头很劲，不约而同给观众留下深刻印象，让人们强烈感受到法国文化的整体来表。这样的文化推广，是具有启示意味的。

文化推广的前提，是所拥有的文明与文化具有强大的吸引力和感召力

先是去年4月，上海当代艺术博物馆二楼那片宛如游泳池般巨大的“克莱因蓝”带给人们强烈的视觉震撼。虽然这个题为“挑战的灵魂”的展览是伊夫·克莱因、李禹煊、丁乙三人的群展，但无疑，三人中，法国艺术家伊夫·克莱因的作品最为张扬，刷出了最多的存在感。尽管他34岁就绝尘而去，然艺术界内外，无数蓝色控为他着迷。其实，伊夫·克莱因不光是“国际克莱因蓝”的缔造者，他还是观念艺术、行为表演、前卫音乐、单色画、新现实主义、波普艺术等领域的先驱。总之，他是二战后最重要的前卫艺术家之一，与沃霍尔、杜尚和博伊斯一起，被并称为20世纪后半叶对世界艺术贡献最大的四位艺术家。

接下去是8月，上海明珠美术馆携手巴黎博物馆联盟(巴黎雨果故居博物馆)，联合举办“维克多·雨果：天才的内心”展览。此展共展出逾200件雨果创作及相关作品，包含绘画、雕塑、摄影、书籍、书信手稿、室内装饰、日常用品等，不仅让观众看到了一位天才文学大师带给全人类的精神财富，更让人们看到整个法国文化的丰厚与伟大，以及法国各界对于大师的爱戴与全方位支持。

在法国文化艺术史上，像伊夫·克莱因和维克多·雨果这样可以对外骄傲地介绍和推介的大师级人物，其实还有很多很多。比如2018年，也是在上海当代艺术博物馆，上海观众就领略过法国一位女性艺术家妮基·圣法勒的杰出才华。悠久丰厚的历史积淀，灿烂辉煌的文化艺术，再加上名人资源丰富，且藏品与遗产保存良好，让法国成为世界上令人尊敬的、屈指可数的几个文化大国之一。我想，文化输出的推广，正是你所拥有的文明与文化对别国具有的强大吸引力和感召力。

再接下去是11月，来自法国的两个重量级展览相继开幕。11月4日，题为“艺术的诞生：从太阳王到拿破仑——巴黎国立高等美术学院珍藏展”在上海博物馆拉开帷幕。展览共展出85件来自巴黎国立高等美术学院收藏的艺术珍品，通过油画、雕塑、版画、模型、书籍和手稿等多种形式，探寻法国艺术，尤其是学院派艺术勃发、兴盛和转变的过程。此展对中国而言，别具深意，因为巴黎高等美不仅对欧洲大陆的学

院艺术影响深远，更奠定了中国现代美术教育与人才之根基。20世纪初，巴黎高等美就吸引了一大批中国艺术家前往留学，如徐悲鸿、林风眠、潘玉良、颜文樑、吴冠中、赵无极、朱德群等。此后，他们将法国艺术传播到中国本土，大力推动并发展了中国现代艺术，哺育了大批热爱艺术、渴望艺术的年轻人。因此，探讨中国现代美术教育体系的成型，离不开对巴黎高等美的了解和研究。

紧接着11月8日，西岸美术馆正式对外开放，同时开启与法国蓬皮杜中心为期五年的展陈合作。首个常设展“时间的形态”，汇集了来自蓬皮杜中心的百余件重磅作品，以20世纪和21世纪作品为主线，向观众介绍蓬皮杜中心在艺术收藏方面的定位与历史，展示藏品同欧洲及整个西方社会的重要渊源，展出包括约瑟夫·博伊斯、克里斯蒂安·波尔坦斯基、蔡国强、马塞尔·杜尚、阿尔贝托·贾科梅蒂、胡安·米罗、白发一雄、赵无极等在内的近百位世界顶尖艺术家作品。首个特展“观察”，以跨学科讨论方式聚焦新媒体艺术发展，16件创作于1972年至2017年期间的展出作品，也全部来自蓬皮杜中心馆藏。

与个展不同的是，“艺术的诞生”和西岸美术馆两大开馆展，都是基于两所专业艺术机构——巴黎国立高等美术学院与法国蓬皮杜中心庞大的收藏，是从海量藏品中，根据展览主题挑选出来。这两大展项涉及到跨越了几个世纪的收藏，涵盖的艺术家数量更多，领域更广泛，因此也就更为全面、充分、立体地展现出法国文化艺术的不朽魅力。

借力海外合作拓展品牌，博物馆可以发挥出越来越重要的国际影响力

法国的艺术展览之所以受到上海观众的欢迎，在我看来，除了20世纪初中国一大批艺术家赴法国留学，从此与法国艺术建立了深厚的历史渊源和重要的内在脉络之外，还在于中国与法国文化的亲缘性。而这种亲缘性源于两国在诸多方面的相似之处：比如历史悠久，都曾经历史漫长的封建专制；比如民族意识强，对自己灿烂的文化十分自豪；再比如重视农业文明，对美食的追求与热爱、对调味的精准把控等等。因而，中国与法国，虽然相距遥远，但在历史、文化、艺术、审美、调性等方面却是与之心有戚戚。

更深层次的主要原因，在于法国人十分善于把本国文化推广与国际文化交流结合起来，通过开展各种国际合作向国外推广法国文化。除了在文化遗产、艺术展览、视听、书刊、网络和文化创意产业等多个领域与各国开展文化合作，全力促进法国文化的海外推广之外，近年来，法国还致力于本土艺术机构的“国际化”之路。其中两家艺术机构法国巴黎卢浮宫博物馆

及蓬皮杜中心的海外拓展势头最为强劲，步履不停。

蓬皮杜中心前主席阿兰·塞班表示：“古根海姆的拓展模式是基于对美国纽约旗舰店的建筑模型、高端型短期展览、永久藏品展示以及其品牌效应的复制。而我们会利用自身拥有优秀收藏品的实力，以及品牌效应，期望以一种更为中肯的方式，在现有场地开展一些短期项目，如博物馆和大学校园。除这些场地外，还会涉足历史古迹、旧工厂和购物中心等地区。”如此说来，西岸美术馆与蓬皮杜中心签署的为期五年的展陈合作，以及两大开馆展“时间的形态”和“观察”，就是法式海外拓展模式的一个中国版本。

事实上，设立临时展馆，蓬皮杜中心是致力于在全世界开发新的观众。这些临时展馆以“蓬皮杜中心+主办城市”的方式命名。2015年3月，第一个采取该形式的分馆——蓬皮杜中心马拉加在西班牙海港城市马拉加开幕，并在第一年就吸引了20万人次的客流量。据了解，在该合作形式中，蓬皮杜中心每年向主办城市收取约150万欧元至170万欧元的年度费来打造艺术空间，所有相关经费都由当地合作机构承担，临时空间的合作期限通常为五年。以蓬皮杜中心马拉加为例，在五年的合作中，蓬皮杜中心马拉加可以从蓬皮杜中心总部借展约100件作品，并举办两场临时展览和其他活动。对于因政府削减支出而减少了9%预算的蓬皮杜中心而言，海外拓展在很大程度上补充了中心的资金来源。

蓬皮杜中心的相关工作人员表示，通过海外文化推广，蓬皮杜中心已成为一个“国际品牌”，其展览活动的海外输出，不仅是借出艺术作品，并举办临时展览，更包括其展览项目、音乐会、表演活动、青少年项目和讲习班等等，而国际范围内，鲜有博物馆向其海外分馆提供如此完整的输出。

与蓬皮杜中心的海外拓展不同，卢浮宫目前仅在阿联酋阿布扎比建立了首个海外分馆，但也同样有着重要意义。2007年，时任法国总统的希拉克和文化部长德瓦布尔达成了与阿布扎比政府的合作。根据协议，阿布扎比政府须向法国政府支付四亿欧元以换取30年零6个月的“卢浮宫”冠名权，还需为其他一系列博物馆活动额外支付逾六亿欧元。该博物馆耗时10年建成，2017年11月8日正式开馆。由法国建筑师让·努维尔打造，银色顶部采用通花设计，由八层物料架叠而成，在阳光下映照下，倒映出极具阿拉伯特色的几何图案，被冠以“光之雨”的美誉。

无论是蓬皮杜中心马拉加，还是阿布扎比卢浮宫，以及西岸美术馆，两家机构(蓬皮杜中心和卢浮宫)都是通过海外合作借力，不仅扩大了收入来源，也在较大程度上扩大了品牌影响力。更为重要的是，他们以此来展现法国文化的强大实力，并且在博物馆助力法国文化外交方面，发挥着越来越重要的国际影响力。

(作者为上海油画雕塑院美术馆副馆长)

