

## 从《江南style》到《科目三》： 乐舞仪式的回归？

► 10版·文艺百家

## 看繁花如海，盼繁花可期 ——京沪评论家多角度解读电视剧《繁花》

► 11版·影视

## 上海书城 是一座关于书的垂直城市

► 12版·艺术

# 电影市场要让好作品和好观众双向奔赴

饶曙光

2023年中国电影市场年度总票房近550亿元，11部票房破10亿元的影片全部为国产片，且题材、类型各异。在票房走高的背后，是观众对影片的满意和支持。中国电影观众满意度调查结果显示，2023年多个档期的观众满意度得分居历史同期最高；中国电影观众满意度调查之2024年元旦档调查结果也显示，元旦档电影观众满意度得分83.0分，环比增长0.2分。

由此可见，要创造票房收益，关键是尊重电影与观众的关系，这样才能更大地发挥电影的综合性价值。

### 从关注票房到尊重观众

从2003年开始的中国电影市场产业化改革，已经进行了整整20年。回望历史可以发现，中国电影曾迎来过连续十多年每年涨幅超30%的惊人成绩，又用短短数年时间完成了领先于世界的大体量影院、银幕等基础设施建设，但也面临过增长放缓的“拐点”论争，产生过票房和口碑完全割裂的现象。究其原因，是中国电影市场虽然在产业层面突飞猛进，但整体而言仍然是新兴的，具有很强的可变性和可塑性。只有解决曾经被忽视的结构性问题，不以票房论英雄，不单纯堆砌数据指标，不被资本裹挟，才有可能实现内涵式、可持续发展的繁荣发展。

春节档原本一直是拉动电影市场大盘上涨的重要档期，是影片的兵家必争之地。但2022年春节档的收效却不尽如人意，虽然仍以60.26亿元的票房位列同档期影史第二，但相较于2021年近79亿元的成绩，跌幅达到了23%。最为严重的是，观众人次的下滑更加明显，不仅低于2021年春节档，甚至低于2019年和2018年春节档。另一方面，这一年春节档52.8元的平均票价也明显高于往年。

窥一斑而知全豹，票房指标和能否超越北美市场都不是中国电影市场的奋斗目标和主要矛盾。真正的目标和矛盾始终是提升中国电影的品质，尊重和满足观众的观影需求，进而再巩固国产电影的市场份额，为世界电影市场贡献更多的中国智慧，而不是本末倒置。

反观2023年暑期档，正是因为推出了一系列高品质之作尊重了观众，从而实现了电影与观众的“双向奔赴”。档期里既有呼应各类社会热门话题的《消失的她》《八角笼中》《孤注一掷》，也有独具史诗底蕴的动画电影《长安三万里》，还有展现国产幻想类电影世界级水准的《封神第一部：朝歌风云》。除了国产影片，市场上的引进片也丰富了观众们的选择，如聚焦著名物理学家的传记片《奥本海默》，有着强烈讽刺意义的《芭比》，延续美国大片强视听冲击力特性的《碟中谍7：致命清算(上)》等。

电影理论家钟惦佺先生在上世纪就已高瞻远瞩地指出：“电影美学的核心，就是与观众的关系问题。”处理好电影与观众的关系，是保障电影

► 影片《长安三万里》让人们看到民族性与时代性的完美融合。  
▼ 2023年暑期档的《消失的她》呼应了社会热门话题。



◀ 电影市场上的引进片也丰富了观众们的选择，如聚焦著名物理学家的传记片《奥本海默》。

内容生产和市场繁荣的基本逻辑。众多案例已经表明，不遵循基本逻辑，必然会给中国电影市场带来巨大打击甚至是颠覆。因此，中国电影唯有始终与中国电影观众站在一起，尊重观众、了解观众、满足观众，才能让中国电影繁荣发展的红利惠及大家。观众也只有得到了尊重，才会用脚、用心为中国电影投票。

### 从“社交需求”到“观影需求”

以往被票房数据遮蔽的另一个问题是，观影群体正在发生变化。观众的结构变化势必会影响中国电影的生产和创作，甚至能推动中国电影的结构变化。统计表明，中国电影观众正在向成熟化、职场化、中高收入群体倾斜，而这些主流群体选择进入影院的最大原因是满足社交需

求——69.5%的观众选择影院观影的原因是朋友社交，其次才是情侣约会和家庭活动。

观众们之所以会在有社交需求时前往影院，是受以下因素影响：一是好看的影片太少，这成为了观众不首选影院观影的首要原因。其次，随着电子设备的普及和升级，观众倾向于选择更便捷的网络观影。此外，过高的票价也会打击观众的观影热情。

马斯洛曾将人类的需求划分为生理、安全、社交、尊重和自我实现等五个层级，社交需求是人和其他人建立情感联系或关系，进而获得归属和爱的重要环节。不可否认，尊重观众的这一需求，能深挖影院的社交功能，拓展社交空间，夯实基础设施建设，进而助力电影与其他娱乐形式争夺观众注意力，吸引观众走进影院。

但如果仅仅倚重观影社交所需的仪式感以及着重打造热门档期，看电影仍然只能满足“过

节”的社交需求，但这显然是不利于市场发展的。头部影片过于拥挤在热门档期的赛道，会挤压腰部影片的生存空间。同理，其他档期如果没有丰富的影片支撑，也渐渐会偃旗息鼓。这便陷入了一种恶性循环，观众的日常观影需求永远无法培育起来。

2023年春节档的新变化提示了破局的可能——不仅票房和口碑都较上一年度有了明显进步，而且也发挥了长尾效应，“后春节档”成效显著，为观影从“过节”走向“过日子”做好了铺垫和范例。综合猫眼和灯塔的调查数据来看，春节档后的一个月时间里，第一周仍然拿下了30亿元票房，仅次于有情人节加持的2019年。

此外，观影低频的观众从2022年的26%上升至2023年的33%，而低频观众用户又主要来自于三四线城市。这不仅反映出优质影片对低频用户的吸引力得到了明显提升，也意味着影片下沉

### 热艺冷观

# 我们需要什么样的艺术对话展？

傅军

回顾2023年，会发现申城艺术特展已达到“井喷”程度。从开年到岁末，各种艺术特展层出不穷，从“现象级”到“史诗级”，从“网红”到“爆款”，让人目不暇接，眼花缭乱。

这些现象说明什么呢？说明艺术展览，以前只是专业人士或小众精英才会欣赏涉足的精神文化领域，如今已经成为一种成熟的文化消费产品，为大众所享用。当然，这种文化现象与商业模式在国内其他城市很难复制，因为这完全基于上海这座城市的历史底蕴和精神特质。上海的历史就是一部海纳百川的历史，处于东西方文明交汇融合的最前沿，无论文化的开放性还是商业的完善性，都领先于国内其他城市。因此，艺术特展近年来在上海迅速崛起，并很快发展成为一个特殊的新兴行业，引领了新的文化消费热点，简直可以称得上是一个文化奇迹。

与此同时，我们也必须清醒地意识到，文化艺术是一个特殊的行业。它除了满足人民日益增长的精神文化需求，满足广大民众对文化消费的热情之外，还对塑造人的价值观念、文化趣味、思想精神、人格品质等，都发挥着潜移默化或刻骨铭心的影响。

或许正是基于这样的思考和担忧，现在越来越多的美术馆和博物馆，不再单纯地引进，而是开始积极策划跨时空、跨越国界、跨越文明的艺术对话展。从2023年4月，西岸美术馆与法国蓬皮杜中心联合推出的“本源之画——超现实主义与东方”特展，到2023年12月，上海博物馆和意大利特雷卡尼百科全书研究院联合办的“对话达·芬奇——文艺复兴与东方美学艺术特展”、上海大学与四川省文物局联合办的“青铜

之光：三星堆与罗丹的超时空对话”，都强调不同文明之间的对话。

一方面，这些展览以在同一个展示空间内完成一种想象性的艺术对话，给人们带来不少新鲜的思考维度。另一方面，正如艺术评论家所说：“不是说画家画个圣母像，我们搬个观音像，就可以比较上了。文明的较量是那些图像背后的思想力量和创造力量”，否则所谓对话就只是一种主观臆想，并非真正有说服力的、有深度和内涵的、思想或文化层面的对话。

这些反馈充分说明，随着我们文化自觉意识的提升，无论是学界还是业内，对艺术展览的精神内涵和学术品质有了更高的期待，人们不再满足于流于形式表面的对话与交流，而是更需要文明之间真正有实质性和深层次碰撞的艺术策展。

在2023年上海引进的众多特展中，有两个展览案例引起了我的关注，在我看来，这两个展览才是真正意义上文明互鉴的典范，尽管它们都不是以艺术对话展这种形式和面貌出现的。一个是2023年11月，在上海外滩艺术中心185空间展出的“安东尼·塔皮埃斯——与物的对话”；另一个也是2023年11月初开始，是尤伦斯当代艺术中心上海分馆推出的“马蒂斯的艺术”。

安东尼·塔皮埃斯(1923—2012)，是西班牙当代艺术巨匠，也是继毕加索、达利、米罗之后西班牙又一杰出的艺术大师。塔皮埃斯对东方的佛教、哲学、禅宗非常感兴趣，他对于死亡的反思就是受到佛教的影响和启发，因此，他对东方文化有一种深度的理解，他的创作也表现出受到东方书法和水墨直接影响后的痕迹。

同时，他对于物质具有极高的感受力和转化力，又受到科学的启发，让他对物质的理解与运用上升到哲学层面，他在艺术领域对于综合材料方向的发展具有开拓性贡献，并成功启迪了无数中国现当代艺术家。在“安东尼·塔皮埃斯——与物的对话”的展览现场，多位上海当代艺术家，比如孙良、黄渊青、陈墙、陈彥凡等都表达了塔皮埃斯对于自己认知和创作的启发。

的确，塔皮埃斯打破了中国艺术家固有的对物质、对材料、对媒介的认知，他的艺术实践重新赋予了各种物质材料以新鲜的感觉、活力和想象力。更重要的是，在塔皮埃斯看来，创作是艺术家超越自我境界的过程。艺术通过人类身体与宇宙的连接，突破了内在精神与外在环境的屏障。他对于中国艺术家打破思维疆界，拓宽认知边界，挣脱僵化、刻板、固化的意识，克服思维惰性等都起到了积极的作用。

1980年代开始，塔皮埃斯对中国艺术家就有所影响，环顾全球，与中国艺术家的感觉、意境、黑色线条的处理等最为接近的西方现当代艺术家可能就是塔皮埃斯。随着1989年，塔皮埃斯作品在中国美术馆展出，他在对中国艺术家中引起了更为广泛的共鸣和共情。2023年，在中国和西班牙建交50周年，同时也是安东尼·塔皮埃斯诞辰100周年之际，通过举办“安东尼·塔皮埃斯——与物的对话”这样的展览，来回望这位曾经深刻影响过中国的西班牙艺术大师，意义非凡。

20世纪，对中国艺术家产生过广泛而深刻影响力的西方艺术大师，除了塔皮埃斯之外，亨利·马蒂斯(1869—1954)也是其中公认的杰出代表。时间上他比塔皮埃斯更早，马蒂斯作为

到市场调动的是增量观众。这一反馈无疑能为市场注入确定性和正能量；中国电影在尊重观众的基础上，确保影片提质增效，同时也积极开发更多有号召力的档期，才能确保全年电影市场的平衡、均衡发展，进而深度培育观众的观影需求。

### 更大发挥电影的综合性价值

前文已经提到，电影观众的结构已然发生了变化，需要更科学、合理、系统地处理好电影和观众的关系，主要路径便是满足观众多样化、精品化和个性化的内容需求。

电影创作的多样化和精品化，是老生常谈的话题。中国电影曾在被资本和流量裹挟的时候，陷入过观众埋怨没有好电影、创作者埋怨没有好观众的怪圈和悖论。问题暴露后，中国电影积极进行供给侧改革。首先是不再简单地重复观众熟悉的模式，下大力气开发了科幻、灾难片等类型，其次是在有效提升电影的精细化程度，实现电影创作效益的最大化和最优化。最为典型的是对动画电影的“深加工”，不仅常见系列化开发的全产业链联动，还能从《白蛇》《哪吒之魔童降世》《长安三万里》等代表性影片中看到民族性与时代性的完美融合。

另一方面，中国电影逐步完善的文化体系和评论体系，也在助力改善观众的观影素质和培育健康、多元的审美。双管齐下，才能更好缔结电影与观众的关系，好的影片终会和好的观众“双向奔赴”。

必须再一次强调的是，电影美学的核心是电影和观众的关系，而这也是市场良性发展的基础。唯有尊重观众，重视观影需求，电影才有可能发挥其价值。与此同时，电影也好，电影行业也罢，不仅有经济方面的、也有认识价值、思想价值、审美价值、情感价值以及更丰富多样的综合性价值，万万不可仅仅用经济指标来衡量电影和电影行业，更不能简单地以票房论英雄。颠倒其中的逻辑，只会导致中国电影市场的发展落入缘木求鱼的困境。

中国电影市场一年五六百亿元的票房，对于电影人来说，对于电影行业来说，是生存的基础和保障，是“饭碗”，一刻也不能没有；但对于国民经济来讲又远非举足轻重。因此，单纯用经济价值来衡量电影与电影行业，完全不能体现电影、电影行业的意义和价值。换句话说，电影对国民经济的贡献，对社会发展的贡献，对中国文化软实力的贡献，不能简单用票房、用经济指标来衡量。

事实上，电影多方面的、综合性的社会意义和价值，需要有专门的人、专门的课题来进一步深入研究，并且实现有效的传播，让电影行业所有从业者对自己的工作有更充分的认知，更要让全社会对电影、电影行业有充分的认知。

(作者为电影理论家、中国电影评论学会会长)

的元素，从而给人们带来了全新的艺术体验。

马蒂斯作为一位现代艺术的先驱和启蒙者，他的作品对于全球现代艺术的发展产生了深刻的影响。首先，他打破了传统的艺术形式，展现出多元和自由的创作理念，被现代艺术家所借鉴和继承，为后来者树立了标杆和旗帜，促进了现代艺术不断地发展和创新。其次，马蒂斯的作品展现了中国线条的独特魅力，对于西方美术界产生了深远的影响，西方艺术家开始重视文化的多元性和跨文化交流的重要性，从而推动了西方现代艺术的多元化发展。再有，马蒂斯作为西方艺术家，对于中国线条的处理和运用体现出他对于中西文化交流的深度理解和探索，他的作品成为中西方文化交流的中介和桥梁，为跨文化交流的发展带来新的动力。

通过上述两个艺术展览案例的分析，我们看到了，塔皮埃斯和马蒂斯两位艺术大师最终所取得的艺术成就的高度，可以说都是基于他们对于东方文化独特性的视角和认知，都是基于不同文明的借鉴与启发。

吴大羽先生曾说过：艺术不分东西，只有时代之别。无论塔皮埃斯，还是马蒂斯，他们的作品和创新实践，都让我们强烈地意识到，文化差异并不会成为文化交流和融合的障碍，而是应该成为文明互鉴、文化互惠的契机和助推器。同时，更是在激励我们，包括后来者，要勇于跨文化差异，兼容并包，中西并育，为进一步加强不同文化之间的沟通和理解，增进彼此之间的认同和共情，提供了全新的启示和方向。

(作者为艺术评论家、上海油画雕塑院美术馆馆长)