

# 全媒体时代电影与观众关系的“衍化”与调适

李建强

(上海交通大学媒体与传播学院, 上海 200240)

**摘要:**在全媒体时代的应用场景下, 电影、观众及两者间的关系出现了一些“衍化”。从电影创作看, 表现为题材、内容、类型以及形式建构的萎缩, 思想、情感、灵感的消减, 个性风格特色的削弱; 从电影观众看, 则表现为观赏需求日趋分化、“Z世代”开始移情别恋、中老年观众愈发远离。而要消除这些“衍化”, 需要电影创作和电影观众共同做出剧烈并持久的努力。对于前者而言心中不能没有观众, 但切忌迁就和迎合; 对于后者而言, 消费迭代势在必行, 需提防信息茧房。通过双向奔赴的交通和切实有效的调适, 重新建立起密切而友好、互惠而互利的关系。

**关键词:**全媒体时代; 电影与观众; “衍化”与调适

**中图分类号:** J905.2

**文献标识码:** A

**文章编号:** 2096-8418 (2024) 03-0097-09

随着5G技术和大数据、云计算、人工智能的紧密结合, 信息媒介和传播进入了全媒体时代。在这样一个新的应用场景下, 电影作为艺术传媒龙头的地位受到了冲击, 电影、观众及两者间的关系也随之出现了一些“衍化”。这里所谓的“衍化”, 是指在新的媒介条件下, 两者关系中出现了一些不利于双方正常交互、持续发展的忤逆现象。而要消除这些衍化, 一方面需要电影创作审时度势、有所作为, 从供给侧发力; 另一方面需要电影观众与时俱进、自我提升, 从需求端完善, 通过双向奔赴的交通和切实有效的调适, 重新建立起密切而友好、互惠而互利的关系。

## 一、全媒体时代电影创作的“衍化”

在全媒体时代, 影像与文字、声音、动画、网页等一样进入新的发展时段, 面向多媒介的激烈竞争, 以“用户(观众)为中心”也理所当然地成为电影媒介的主攻方略, 电影生产日益走向以消费端为主导的轨道线路。正是在这样一种多少显得有些被动的路径转换中, 电影创作中的一些“衍化”也就应运而生了。

### (一) 题材、内容、类型以及形式建构的萎缩

以“用户(观众)为中心”本是一个中性的选向, 它既可以打开电影的视界, 将更多的自然和人类生活形态囊括到自己的表现范畴中来, 也可能因为种种“非中心”的顾忌而限制题材内容的开掘和类型形式的建构。现实的情况是, 在一部分创作者依照前说努力开拓前行之时, 一部分创作者却拘泥后者自我封闭了题材视野范围。并且, 后者的选项和占比似正在加剧。也就是说, “以市场为圭臬”“以受众为准绳”的指向已成为当下电影生产的主潮, 但电影的表达内容和范畴并没有因为“以观众为中心”而发生新的扩展。相反, 因为“非中心”的酌量, 其题材和内容出现了显见的收敛与萎缩。

人类学家许烺光曾指出, 人际关系发展经历了三个阶段, 即从血缘(基于亲属关系), 经地缘(基于地域临近性)而到趣缘(基于共同的兴趣)。千百年来, 人与人的交互就是沿着这种由小到大、由近到远、由窄到宽的路径不断进发的。按照社会学的阐释, 随着互联网、融媒体、全媒介的发展, 人们

因“趣缘”会聚的场域不断扩张和延伸,进而形成新的更广博的“人际关系场”。然而事实并不如是,由于全媒介提供了更自我的思想空间,人们对于“趣缘”的选择反而由于选项的增加而内敛和收窄了。这多少有些出人意外,但却是实实在在的现实。近几年,电影创作和生产有时呈现的也是这一态势。随着改革开放发展和人们爱国主义情绪高涨,在我国电影市场,主旋律的头部电影突飞猛进,其他种类电影的发展则步履蹒跚,艺术电影停步不前,中小成本影片举步维艰。有关部门和诸多学者一直在呼吁加大周末和常规电影的发展,但收效尚微。一些创作者甚至滋长了迎合心理和迁就行为,即为了吸引受众的目光,引发市场的关注,不惜降格以求和投其所好,不断裁剪影像摄取的范围和对象,甚至简单地依赖统计数据和算法来选择表现内容,导致电影的题材内容出现了若干“萎缩”。著名电影人黄建新曾举例谈到这种自我拘囿的现象,在他担任评委的金鸡奖年度创投项目中,“其中有十个故事是基本一样的,都是女性复仇的。”<sup>[1]</sup>站在“创投”角度,揣摩“观众”所好,内容指向必然趋向雷同;因为近年女性观众显著增加,“女性复仇”的故事也就水涨船高。其实在其他规划和筹拍项目中,这种状况不在少数。可见,为了适应“用户”和“趣缘”的需要,电影的题材内容被“衍化”了。

在类型和形式建构上也同样如此。FIRST的《类型电影年度观察》近年颇有影响,2023年因为荐选委员中新增了207位观众代表,其覆盖面和代表性又有所增强。其调研结果表明:一方面,产业化改革以后,我国的类型电影创作奋起直追、后来居上、愈趋多样,“但总体说,分布还欠均衡,类型还不完善,还难以满足社会和观众多元化的审美需要”<sup>[2]</sup>;另一方面,“类型电影所面临的挑战其实远不止来自其他类型电影,如何以新的思路和视野强化类型电影的竞争力”是需要特别关注的问题。<sup>[3]</sup>调研同时提出,叙事和视听技术上的创新不足亟待重视,“人才短板亟待弥补,多工种平衡发展成刚需”。<sup>[3]</sup>显然,这些解析和评述都是非常中肯客观的。多年来,我们忙于应对全媒介和新兴媒体带来的挑战,主要在外部设防布阵,在守住影院阵地上筹措谋划,对于电影本体建构的推进,以及新的电影技术和标识分类符号系统的探求并不多。虽然2023年中国电影交出了一份令各方较为满意的榜单,但要扩大战果并非易如反掌。伦敦国王大学电影研究系从事中国电影研究的Chris Berry教授就指出,近年中国“新主流电影”取得不俗的成就,市场进展相当快,但并非自身在类型和形式建构上取得了突破,“它与艺术和商业的结合关系不大”,大都是“通过借用好莱坞的技术来实现的”。<sup>[4]</sup>应该承认,是点到了穴位的。

## (二) 思想、情感和灵感的消减

电影作为第七艺术,之所以在艺术世界后来居上,一方面当然得益于其独特的光影表现方式,另一方面则来自于它在表达思想情感上的优势。正像塔尔科夫斯基所指出:任何艺术形式都只局限于以片面的情感和心灵来探索周遭现实,电影是第一种因科技发明而诞生的艺术形式,它回应了一种迫切的生活需求,人类必须拥有这项工具才能增加其对真实世界的掌握的能力。<sup>[5]</sup>电影能把叙事和情感、科学和技术、时间和空间融合在一起,深入到人类普遍心理情感结构的深处,耳濡目染、潜移默化,鞭辟入里,极大地满足人们的生理和心理需求。我国电影史上流传下来的经典作品无一不是这样整合的有机体。

2023年是谢晋诞辰百年,我们就以他的创作为例:无论是早期的《女篮五号》《红色娘子军》《舞台姐妹》,还是后期的《天云山传奇》《芙蓉镇》《老人与狗》,无不熔铸创作者强烈的思想情感,并全面深刻地与当时的社会情绪和观众文化心理相呼应。谢晋之成为新中国培养出来的电影艺术家的代表和旗手,其根基和理由正在于此。他那“来自于想象力和知性这两种心灵力量轻盈地交互共鸣而生出的效应感受”常常令人过目难忘。<sup>[6]</sup>其实那个时期的大多数艺术家,莫不是这样努力追求的。中国电影面世百多年,其形态和外延发生了诸多变化,但电影叙事的内核始终稳定,那就是通过艺术家的创

作体现和表达人类对于世界的认识与理解，及其对于真善美的吟唱，对于假丑恶的鞭笞。

然而进入全媒体时代，这一切好像有些变了，海量的信息遮蔽了时空的罅隙，日常的琐细开始获得更多的关注。也许是担心在各媒介之间的竞争中落伍，也许是考虑观众可以通过各种终端在任何时间观赏想要得到的作品，电影也像其他媒介一样，把主要注意力放在了对“话题”的争夺上，更加注意揣摩观众的心理，更加看重用户的“眼色”，多了皮相的展现，少了灵性的质感。一些创作者甚至自以为是地以为，全媒体时代的观众已经失去对于思想情致的兴趣，更加依赖短平快的信息，更多需求快餐式的投喂，于是深邃的思想、丰富的情感、闪烁的灵感，慢慢被他们逐出了电影的伊甸园。

先以作品论，2023年暑期档走俏的《消失的她》，切入的虽然也是社会问题，但专心营造的已是情节的极致反转、故事的曲折离奇，案情的扑朔迷离，其沉淀的思想情感与谢晋时代的作品已不可同日而语，就是与前些年的《我不是药神》等相比也不在一个档位。笔者以为在高度肯定其市场成功的同时，指出这一点是必要的。再从主体看，一些创作者瞻前顾后，正有意无意地降低创意浓度，日益向“世俗”靠拢。以著名导演高群书为例，他之前的《征服》和《风声》都曾脍炙人口，作品借生死莫辨的情境、风雨如磐的场景，表现人在绝境中爆发出的一种精神力量，是足以震颤人心、直逼魂灵的，但是新近的《刀尖》则是另一番面相，除了人为的紧张，故作的悬疑，只是铺陈了一个了无生机的谍战故事，让人“甚至都有点不相信这电影出自他手”。<sup>[7]</sup>我们当然知道这不是创作者本身艺术水准高低升降的简单问题，更多是遭遇市场的影响，是受“用户中心”的牵制。因而对此不必着意渲染，无需大惊小怪，更不能无端指责，但必须承认，媒介时尚对于创作者潜在的影响不可低估。从整体上说，当下电影在思想情感磨砺上的退缩是显见的。

### （三）个性、风格、特色的削弱

中国的艺术作品历来重视个性品格和风格特色，电影亦是。20世纪70年代末到90年代的中国电影，是尤其看重和倡导作者风格的。一大批榜上有名的第四代、第五代及第六代导演都以个性特色见长，美人之美，各美其美，美美与共，构成了中国电影一个个百花齐放的黄金时段。进入全媒体时代以后，情况发生了很大的变化。随着综艺、流量、魔幻等电影的兴起，一些作者的个性渐渐埋没，许多作品的风格渐趋相近。这个变化过程悄无声息、日积月聚，伴随大数据、云计算、人工智能等的介入和加持，电影越来越依附于技术的外力，受制于“注意力经济”的走向。同时，资本的话语权不断增大，创作者的自由裁量权则不同程度地受到遏制。是故，有时古装戏大热、流量影片走红，有时言情剧爆棚、小姐电影霸屏，包括一些主旋律作品的不时“撞车”等，大都与此相关。

更值得注意的是，创作形态在变化，理论观念也在演绎。几年前雄起的“电影工业美学”因为熨帖、适时和前瞻，在业界和学界产生巨大影响。它强调：“在艺术创作中处理主客体关系，隐藏自己，还是张扬自己，是一个重要问题。”<sup>[8]</sup>这无疑是很有见地的。论家进而提出：“‘工业美学’原则彰显的是理性至上，在电影生产过程即弱化感性的、私人的、自我的体验，取而代之的是理性的、标准化的、规范化的工作方式，其实质是置身商业化浪潮和大众文化思潮的包围之下将电影的商业性和艺术性统筹协调达到美学的统一。”<sup>[8]</sup>这一见解极富新意和冲击力，将对传统创作观念产生颠覆性的影响，触发我们从底层逻辑上对新时代的电影生产进行更深入的思考，但也容易生发歧义和疑义。电影制作是否可以“理性至上”？是否应当“弱化感性的、私人的、自我的体验”？未来电影业的大发展是否一定要以牺牲、约束作者个性为代价？这些都需要认真辨析和慎重探讨，难以一概而论。电影制作就像一块巧克力魔方，品相滋味如何，关键还是要看你有没有独家的配方、有没有独特的制作技艺。张艺谋近年的作品之所以重新擦亮品牌，就是因为坚守和赓续了自己的个性，用他自己的电影语言方式，拍别人无法替代的作品。无论是《悬崖之上》《满江红》，还是《坚如磐石》，都明白无误地印刻着张记的徽号。同样，如果没有陈思诚、戴墨们对于“感性、自我”心存执念，哪里来《三大队》的别出机杼

和爆红炸裂效果？这些案例明白无误地告诉我们，全媒体时代和电影工业美学确实给艺术创作带来许多新的可能性，并对现有的电影生产模式提出挑战。但不论媒介和艺术如何发展，坚持用自己的眼光去看待这个世界，勇于探索独特的方式去表达这个世界，始终是电影艺术立命存身的根基和元气。在多元纷呈的全媒体时代，电影人非但不应“弱化感性的、私人的、自我的体验”，更应凭借“非常强有力的精神资源”“高度的自觉和认识”去不断挑战自我，并为坚守自我做出更加顽强艰苦的努力。<sup>[9]</sup>这不仅关系到一个艺术家的创作成败，而且和一个时期电影的总体面貌紧密相关。

总之，全媒体时代电影创作的“衍化”既表现为题材、内容、类型以及形式建构的萎缩，也表现在创作者思想、情感、灵感的消减和个性、风格、特色的削弱；既表现为创作实践常有的攻守进退，也表现在理论观念一时的朦胧多义。这些变异的生成发育，标示了艺术发展的潮流千回百转，促成了人类艺术思维的迂回进展，也难免会使主体和客体产生一些误认，使电影和观众的关系产生某种断裂，成为电影健康持续发展的异己力量，值得我们予以关注。

## 二、全媒体时代电影观众的“衍化”

伴随着互联网的兴盛和全媒体的发展，人们看待电影的方式正在悄然发生改变，观看电影的人群也在加快更新迭代。革故鼎新、新陈代谢之际，一切皆有可能，出现一些衍化变异的现象在所难免。观众的这些新的变化，表征了人类社会和艺术进化的必然性，也包含着某些失常紊乱的成分；指示了文化多元性的形态，也隐含着一些畸形模态的生成，需要我们清醒客观地做出评估。

### （一）观赏需求日趋分化

观众观赏需求的变异和分化一直在发生，它的合理性自不待言，但如果它在一个时期超越了正常的范围、分寸和幅度，导致电影生产和传播均为其所累，便成为“衍化”。具体到当下中国观众的观影实践，有三个“更为”特别值得关注：

#### 1. 主观意愿更为强烈

电影观赏本来就是人各有异的，有一千个观众就有一千个哈姆雷特，这本是艺术欣赏的基本原理。但是在碎片化、移动性的全媒体时代，人们彼此之间看待电影的方式以及选择电影的标准是如此不一，几乎对每一部作品都有不同的看法，有的甚至截然相反；不仅是对一些鸿篇巨制式的历史题材，就是对一些切口很小的生活类作品亦是如此。人们大都沉浸在自己所理解的世界中，习惯性地对作品做出好与不好、看与不看的选择，并且总是自我感觉良好，认为自己的选择和评判是正确的，不愿意接受和改变自己的一丁点习惯，不允许自己跨过任何一道认知的门槛。逻辑性的思考、批判性的思维退避三舍，选择的标准和鉴赏的口味日渐单一。全媒介的生态、自媒体的定向投喂，显然加重了人们这种过分自信的认知和习惯，从而让他们与不少优秀作品失之交臂，对电影发展的全貌知之甚少。

#### 2. 从众心理更为显明

从众心理通常与青春期和青年亚文化相关联，但在全媒体时代，这种症候几乎传染给了所有年龄层次的电影观众，成为一种社会症候。从众虽然没有大碍，但毕竟只是个体非智力因素和非理性倾向的表现。社会心理学的研究证明，“能够影响到大众对一个事件所持有的观点的，往往并不是某个观点本身的逻辑性，而是持有某观点的人数”。<sup>[10]</sup>而艺术的最优体验一定是作为观赏者的个体自己创造的，只有当他把体能和智能都发挥到极致的时候才有可能产生这种“心流”，并进而奠定一个时代艺术发展的色泽和地基，实现艺术功能的最大化。从众这种盲目、轻信的行为既不增加作品的能量，也不利于艺术的提升，不仅导致个体丧失自我判断的能力，还可能影响艺术与受众的正常交流，误导艺术生产的方向，催生公式化、同质化的产品。令人担忧的是，依托网络和自媒体的推波助澜，目下观众的从众心理正在得到进一步强化。

### 3. 注意力更为分散

在电影观赏中，注意力除了帮助我们集中精力观看作品，还会带动感觉、回忆、体验、思考、意志等心灵元素进入鉴赏过程，成为人的本质力量的一种体现。百多年来，正是注意力资源被有效使用，才使电影观赏成为一种情趣横生、妙不可言的精神文化消费过程。进入互联网全媒体时代，人们获取资讯的方式被改变了，微信、微博、抖音、短视频等各显神通，一样比一样刺激诱人，导致人们的“注意力”四分五散。同样堪忧的还有注意力的滥用。2023年暑假，一部《消失的她》在抖音上的话题播放量达到141.23亿，《孤注一掷》更是超过了191亿，达到狂轰滥炸的程度，人们全身心投入并乐此不疲，体验性的鉴赏最终被话题性的消费所替代。正是由于身心注意力涣散和滥用的双重叠加，电影的“完整性”“整合性”“沉浸感”“趣味感”被大大打了折扣。这恐怕不能与一时的社会效应简单混淆，因为从全局和长远看，如果不能焊牢观众和电影的艺术本质链接，就很难支撑电影艺术的可持续发展，拔苗助长极可能酿成釜底抽薪，善待注意力亟需被提上议程。

### （二）“Z世代”开始移情别恋

一般认为，中国电影观众的主体是95后和00后的“Z世代”，在进入新时代后的相当一段时间，这几乎成为一种恒定状态，并对整个电影生态产生决定性的影响。但2022年的一份调查显示：将观众年龄细分后可以看到，30—34岁这一年龄段的观众比例最高，接着依次是20—24岁的观众、25—29岁的观众。“30岁以上观影人群的增加打破了在以往调研以年轻观众为主体，年龄越高比例越低的分布格局。”<sup>[11]</sup> 2023年的调查则显示：“24岁及以下的年轻观众占比为25.5%，从疫情前2019年开始占比逐年下降，2022年占比下降幅度较大，相反今年35岁及以上成熟观众占比达29%，占比已连续多年上升。”<sup>[12]</sup> 原来在不经意间，作为观众主体的“Z世代”已出现了体量快速下降的新情况。

众所周知，“Z世代”人群已成为我国最大最活跃的代际群体。这代人几乎从小开始，就与互联网相伴相生，被称为“握着鼠标出生的一代”。他们成长于中国改革开放、经济社会文化快速腾飞的时代，见证了全球化加速和变速的进程，由此带来的开放、包容和发展意识，让他们对作为艺术龙头的电影影像情有独钟，并在想象力消费的过程中实现个性的彰显。同时，因为成长经历嵌入图像社会，他们热衷和熟练影像表达与媒介融合，善于通过网络互动和多媒体形式实现情感共鸣和身份认同，因而少有羁绊，拥有比其他群体更多元更积极主动的文化价值观。正因为此，他们虽然不是掌握社会财富最多的人群，却成为电影消费的主体，并引导着整个社会的电影消费走向。

电影消费更多是想象力的消费，“Z世代”成为电影观赏的主体人群，既是一种历史的必然，也是一个关键符号和变量，确证和兑现了电影艺术具有强大的生命力。但时过境迁，随着生成式AI技术的突进及其与艺术形式的结合，一批新的借助网络传播的艺术新品应运而生，抖音、播客、动画、漫画、游戏、表情包、竖屏短剧、网络软件等层出不穷，对当代青年产生了难以抵御的诱惑。同时，消费者的迭代速度也越来越快。目下的症结是，进入全媒体时代，搭载高度发达的分享平台，“Z世代”的人设和想象力升级了，但电影的主体产品内容、常规表现手段、主要应用场景还没有迭代跟上。加上三年疫情造成的“蜗居”生态及其留下的“心理疤痕”，这一代人已经不满足于银幕的造型世界，开始见异思迁、移情别恋了。2018年、2019年我国的电影观众人次分别是17.18亿和17.28亿，2022年、2023年观影人次却分别下降至7.12亿和12.99亿，这么多观众（主要是“Z世代”年龄层）的逃离和转向，让人有些不寒而栗。特别是考虑到“Z世代”实际是当下中国电影发展承上启下的一代，他们的转移又是整体性、代际性的，毫无疑问这将是未来中国电影面临的最严峻的问题。

### （三）中老年观众愈发远离

电影的重要特点之一是它的群众性，甚至可以说是全民性。从20世纪中叶开始，中国电影就成为全民共乐的主要指向。但不知何时起，电影演变成了青年人的专利，个中的原因相当多元和复杂。不

幸的是，全媒体时代的到来，并没有让这种状况得到改善，反而由于传播矩阵的构筑，进一步扩大了年龄壁垒，把中老年观众挡在了电影院的门外。

据报道，2022 年，我国 60 岁以上的老年人达到 2.8 亿人（占我国总人口的 19.8%）。预计到 2050 年，我国 60 岁以上的老年人将达到 5.2 亿人。老年人口规模的急剧增长，必然会带来老年消费需求的增长。有人认为，老年人喜静怕动，相对保守，对百变多样、不断升级换代的影像形态缺乏兴趣，加上消费能力和意愿低，对电影观众基数意义不大。实际情况并非如此。一项报告显示：“这些 60 后在消费观念和消费行为上正在不断打破我们以往对老年群体的固有印象。他们消费热情高，消费场景多元，熟悉互联网和电子产品，在精神和文化层面的需求更加旺盛。60 后‘新老人’可能成为接下来 10 年内中国消费市场增长最快的人群。”<sup>[13]</sup> 这里所说的“消费市场”，自然应当包括电影文化消费市场。

还要看到，人们的时尚审美和消费需求是可以培养和制造出来的。今天的老年人和以前相比大不相同。一是受教育程度有了很大提高，二是身体基本健康和健康的占绝大多数，三是有了更强的经济能力，四是日常生活越来越独立，五是有比较充裕的时间、渴求幸福充实的精神生活。在“银发经济”已经成为新赛道的今天，电影如何积极主动地走近中老年观众，是一个紧迫而又意义重大的课题。近些年，一些聚焦历史、家庭伦理和中老年人生活的题材和作品受到欢迎，“《芳华》14 亿的票房中，45 岁以上中老年观众贡献了 35% 的份额，”<sup>[14]</sup>《悬崖之上》40 岁以上观众占比接近 20%；<sup>[15]</sup>《天久地长》《1950 他们正年轻》《你好，李焕英》《我和我的祖国》《满江红》《长安三万里》等近年走俏市场的影片，中老年观众的份额也都相当可观。

国外的案例也支持这样的认知。据报道，美国 Angel 影业的《他唯一的儿子》是 2023 年 3 月的新片，观众喜爱度高达 95%，其中 66% 的观众超过 45 岁，“最想看该片的观众群组是 55 岁以上的人，占观众的 46%”；“《壮志凌云 2：独行侠》和《猫王》的成功在很大程度上也要归功于年长的影迷”。<sup>[16]</sup> 资料显示，这些影片的制作团队从一开始就是按照全年龄段观众来打造的，寻求老年观众与年轻观众之间的平衡。还有欧洲的文艺片市场，数十年来一直瞄准中老年观众市场，使这一电影类型长期得以维系，并始终在国际上占有一席之地，其做法和经验亦有值得参考之处。

应该承认，中老年观众的培育在我国长期没有受到重视。大数据和算法的加持，更是让这种倾向得到进一步强化，市场上适合老年人观看的电影题材一直较少，影院的设施建设、购票服务、价格机制和时间安排等也跟不上老年人的实际需要，因此老年人走进影院的概率一直较低。同时，由于过分依赖数据算法，学界和业界对于老年观众市场的变化也不甚了了，对老年观众喜好的研究几近空白，一些地方曾出台吸引老年观影的优惠措施大都无疾而终，在一定意义上形成了轮回循环。

综上，全媒体时代电影观众的“衍化”是全方位、多维度的，也是全年龄段、多层面的。对于新时代的中国电影发展来说，最重要的是观众。“只有更多的人走进电影院，电影才是强大的，电影产业才是强大的”“支持中国电影产业、发展中国电影产业，其实就是要争取更多人观看”。<sup>[17]</sup> 从这个角度说，我们不仅要实事求是地指出当下围绕观众出现的种种“衍化”现象，还要在此基础上进行深入解析，找到改进、提升、解决的方法。

### 三、全媒体时代电影与观众关系之调适

著名学者许纪霖在谈到互联网时代传播链发生的问题时指出，其内在的原因并不是单向的，“从生产者的失责、传播者的失序，到接收者的失智，整个知识产业链都在互联网的影响下，进入了‘新无知时代’”。<sup>[18]</sup> 同样，上述电影生产和传播中出现衍化，其缘由也不是单向的，“生产者”“传播者”和“接收者”各存各的短板，各有各的“异化”，且相互影响和制约，所以做出的调适也必然应该是双向的和对应的。

### （一）电影创作：心中不能没有观众，但切忌迁就和迎合观众

首先应当说，在全媒体时代，电影和观众的关系越来越受到各界的重视，正如黄建新所说：“如果你连观众都不喜欢，观众怎么会喜欢你？”<sup>[19]</sup>多年来，他一直探索怎样在电影和观众间建立更加亲密的关系。在新近的论坛上，他郑重提出：“电影人和观众的关系应该有一种‘果树效应’，观众站在果树下，跳起来正好能摘到果子，但如果太高了，他们也许看一眼就会走了。应该和观众保持良性互动关系，比观众高，但是又有让人产生够一够的欲望，在互动的基础上把故事讲得越来越好，和观众的关系越来越近。”<sup>[20]</sup>这就把问题说得更为透辟了，从创作角度看，电影既不能俯视观众，让观众产生仰望的感觉，也不能就地躺平，与观众待在一个区间坡度上；既不能旁若无人唯我独尊，也不能被观众牵着鼻子走。记得多年前，田壮壮导演因为坚持“向观众靠拢的提法我不同意，应该是相互靠拢”，并试图“改造观众”而受到批评，<sup>[21]</sup>现在看来多少有点苛求他了。许久以来，我们有时强调的是“既不能”，有时突出的是“也不能”，老是一种倾向掩盖另一种倾向，现在是到了进一步反本开新的时候了：电影创作心中不能没有观众，但切忌迁就和迎合观众。

当然，理性的表述总是相对容易，重要的是还要有可以参照度量的行为准则。观念如果不能配套行动，常常就只能束之高阁。在我看来，所谓心中有观众，最紧要的是从电影本身的高质量生产做起，并落脚在每一次、每一项具体的制作实践中。

#### 1. 要有感性层面的创造

一部电影想要赢得认同和尊重，首先要从感性层面去打动观众，要在本体上有所创意和创造。获得23届电影金鸡奖最佳故事片的《封神第一部 朝歌风云》十年磨一剑，借助民间家喻户晓的传统故事，打造出一部代表世界水平的神话史诗大片：场景巍峨壮观，色彩绚丽夺目，服装道具美轮美奂，音频处理精准到位，特效水准闪亮出彩，将光影技术的潜质和盘托出，其精湛的制作水平令人叹为观止。影片想不吸引眼球、不俘获观众都不行。可见，电影的本体砥柱中流，品质做好了，就是对观众的最大尊重，就是心中有观众的最好体现。

#### 2. 要重情感互动

通过生命情感的互动和链接，强化观赏体验、唤醒观赏记忆，提高大众与作品的情感黏性，是当代电影出奇制胜的法宝。张艺谋强调：“放下加引号的‘艺术家’身段，尝试飞入寻常百姓家，走进观众，跟他们互动，让你的电影尽可能打动他们，把你想要表达的艺术想法放在后面。”<sup>[17]</sup>饶曙光提出：中国电影和本土观众的关系和情感互动，将决定中国电影的核心竞争力。<sup>[22]</sup>说的都是这个道理。艺术最大的魅力是打动心灵。近年来，电影共同体美学日趋受到瞩目，就是因为大家愈发清晰地意识到，动人心者，莫先乎情，只有同中国观众共情共鸣共同成长，中国电影的发展才有扎实的根基，关键是要将这种确证的认知开枝散叶般地融解到创作肌理中去。

#### 3. 要有足够的真诚

全媒体时代生活节奏加速，人们的闲暇时间愈加宝贵，缺乏真意的作品不可能获得观众的欢迎。青年导演邵艺辉说：“电影并不负责创造真实，只需要营造真实的感觉。”<sup>[23]</sup>她的《爱情神话》说不上有多少高深和成熟，只是因为直面人生，在常人熟视无睹的生活常态中，开掘出了隐藏在人到中年背后的心酸、无奈、不甘和挣扎等难以言表的微妙感情，因而拨动了众多观众的心绪。创作者的真诚之心、真切之意，一旦为受众所捕获，就好比一根心心相印的纽带、一座联通神经末梢的桥梁，连接起心与心的碰撞。

#### 4. 要支撑观众想象的空间

现代观众满足感的阈值不断在提升，他们对于单纯再现现实的题材内容常常不再满意，而希望展开想象的翅膀，看到虚拟、超值世界的各种精彩纷呈，寻求更充分、更个人化的理想寄托。疫情三年

之后,主体观众的这种心理需求愈加强烈。电影人需要敏锐地把握这种整体走向,推动电影内容的不断创新,支撑观众想象的空间,以新的需求牵引新的供给。

总之,创作和观众的关系从来不是单向的,两者在交互过程中彼此寻找、双向共赴。在这个过程中,创作主体一定不能出让自己的主导权,降低自己的责任要求。这个道理已被反复阐述了许多年,电影人不仅需要在观念意识上保持定力,而且要有更务实的姿态,通过不断产出高质量的作品,坚定并有韧性地携手观众建立起美学上的认同和共识,来扎实推动电影与观众的彼此成就。

## (二) 电影观众:消费迭代势在必行,需提防信息茧房

过往观众的鉴赏需求带有很大的同向性,对于他们来说,看电影就是为了满足情感的需求和视听带来的审美感受。此外,人们也有足够的时间和精力来尽情享受这种光影带来的愉悦。但进入全媒体时代,情况发生了变化。一方面,人们的眼光时常因为多媒介的喧嚣而迷乱,高强度、快节奏的生活则让人们的娱乐方式趋向碎片化;另一方面,VR、AR、AI等新的科技元素日趋渗透,使电影的介质和调性发生了诸多变化;还要看到,当下的年轻观众主体,个体意识比群体意识更强烈,消费选择意向也更多元。在这种语境下,电影的分众分类分层不可避免。这是消费升级迭代的症候,也是观众意识日趋成熟的标志。

如前说,不同的观众因为年龄、经历、教养、背景等的不同,对同一电影作品产生不同的看法,这本是常理。同中有异,异中求同,体现了艺术观赏的辩证法。但现在的问题是,观众相互之间不仅认知、选择差异大,而且常常发生观点撕裂,难以缝合。一些观众对电影作品极为苛刻,只要不符合自己喜好的,就随心所欲地予以抨击;一些观众臧否影片,只重感情,不讲逻辑,只抛结论,不说论据,时常一言不合,就给作品扣帽子,话不对路,就刀剑相向,甚至没有看过电影,单凭传闻、猜度就对作品做出褒贬和评判,“圈层意识”挂帅,“激进主义”盛行。可以辨识的是,这些观众无论对于自己支持的还是反对的东西,其实都知之甚少,实际已跌进了“信息茧房”的牢笼。

早在互联网出现之初,传媒与科技专家尼古拉斯·尼葛洛庞帝就警示了“信息茧房”的危殆。在他看来,因为每个人都可以在海量信息中挑选自己喜欢的主题和看法,对于公众而言,这是一个自我实现的机会,也必然充满风险。现在我们看到的正是这种镜像,当人们忽略公共视野而对观点和话题进行自我设限时,“个人本位”的行事方式让他们只能听到自己的回音,只能在“同温层”里辗转腾挪。长期生活在这种信息茧房里,容易使人产生盲目自信、心胸狭隘等不良心理,其思维方式必然会生硬僵化,从而笼罩在自己情绪的世界里,甚至将个人的偏见认作真理。应该说,这种现象近年在一些观众中愈演愈烈,已经和正在对中国电影健康可持续发展产生负面影响。

因此,倡导和推进电影的分众分类分层是一把双刃剑,它既有助于为不同的作品找到不同的观众,也可能就此强化部分观众的习惯偏好,导致观众群体的进一步分化和固化。所以在推进过程时,既要顺应分类分层的趋势,探索分众化生产和传播的需求;又要善加疏导和牵引,借助多元平台,注重共情共鸣经验的推广和分享。观众的“信息茧房”,部分源自生理上的思维定势,部分因为受到媒介、氛围和群落的在地影响。据此,相关各方要有意识、有的放矢地加强对观众的引导。对前者,主要引导其改变思维方式,力求从定式化、程序化的认知茧房中解放出来,努力在全面掌握相关信息之后才做判断;对后者,需要通过加强媒介建设、融通各种社群平台、发挥好电影评论的作用等多种形式,形成良好的艺术舆论氛围,实实在在地帮助观众提高艺术鉴赏和判断能力。在圈层文化呈现固化和不确定性持续加剧的现实背景下,这注定不会是一件轻松的事情。

当然最重要的还是观众自身。电影需要发展,观众也需要进步。如何加强自律,学会宽容,摒弃唯心论,认同多元化,“致力超越全部原有的审美和生活经验,在更深入更全面地把握作品潜在价值的同时,把自己的心智提升到新的高度。这不仅是电影鉴赏的更高阶段,也是客体自我成长、人格精神的

一种‘升华’”。<sup>[24]</sup>从这个角度说,“解放”电影其实就是解放自己,“善待”作品其实就是善待自己。有没有告别唯心论的决绝和自觉,走不走得出“信息茧房”的囚禁和牢笼,既事关民族电影的发展,也关乎中国文化和中国社会的未来,需要我们一起为之做出持久的努力!

### 参考文献:

- [1] 黄建新.再谈电影创投,给年轻导演提出五点意见[EB/OL].北京大学影视戏剧研究中心公众号,2023-12-5.
- [2] 李建强.电影高质量发展的两个尺度及其阐释[J].民族艺术研究,2023(5):58.
- [3] FIRST影展组委会.2023类型电影年度观察,FIRST影展 西宁青年/惊喜(firstfilm.org.cn)[EB/OL].<https://www.firstfilm.org.cn/news/>.
- [4] 甘崇瑾.商业电影和艺术电影需要彼此的存在[EB/OL].陀螺电影公众号,2023-6-4.
- [5] [俄]安德烈·塔可夫斯基.雕刻时光[M].张晓东,译.海口:南海出版公司,2022:86.
- [6] 龚斯琴.撬开“人”与“主体”之间的密衔[N].解放时报,2023-12-24(7).
- [7] 金赫楠.它没能回答“信仰是如何炼成的”——评高群书电影新作《刀尖》[N].文汇报,2023-12-8(10).
- [8] 陈旭光/张立娜.电影工业美学原则与创作实现[J].电影艺术,2018(1):101-103.
- [9] [俄]安德烈·塔可夫斯基.雕刻时光[M].张晓东,译.海口:南海出版公司,2022:195.
- [10] 王付有.行为经济学[M].北京:中国工人出版社,2020:216.
- [11] 郑岑.2021年中国电影观众调查报告:向成熟化、职场化、中高收入群体倾斜[N].中国电影报,2021-4-8(6).
- [12] 2023中国金鸡百花电影节特别报告:电影市场与观众调研报告[EB/OL].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1781343430305470767>.
- [13] 杜鹏/徐蓓.如何让养老变成“享老”[N].解放日报,2023-6-9(10).
- [14] 封寿炎.中老年人不看电影?《芳华》3亿票房由他们贡献[N].解放日报,2017-12-27(5).
- [15] 方正.破10亿的《悬崖之上》赢在哪?[N].澎湃新闻,2021-5-23.
- [16] 谷静.《龙与地下城:侠盗荣耀》北美夺冠[N].中国电影报,2023-4-5(15).
- [17] “卷王”张艺谋终于想通了:吸引观众才能生存,否则都是泡沫[N].每日经济新闻,2023-4-28.
- [18] 薛芃.专访许纪霖:为什么年轻人越来越“不敢”?[J].三联生活周刊,2022-8-13.
- [19] 梁君健.《封神第一部》给国产大片留下哪些启示?[N].文汇报,2023-8-23(11).
- [20] 钟菡.“观众”成高频词——观照生活,让中国故事引共鸣[N].解放日报,2023-6-11(1).
- [21] 杨平.一个试图改造观众的导演——与青年导演田壮壮一席谈[J].大众电影,1986(9):4.
- [22] 饶曙光.“中国式大片”是这样诞生的[N].光明日报,2019-10-18(5).
- [23] “第六届中国电影新力量论坛”发言摘要(上)[J].当代电影,2023(11):11.
- [24] 李建强.电影共同体美学的主客体建构[J].当代电影,2020(6):29.

[责任编辑:华晓红]