

再谈性价比：电影消费选择的核心要素

■李文建强

在电影观赏消费中,尽管观众选择观影的因素颇为多元,但核心还是性价比。在现代经济学中,一个几乎无处不在的概念便是机会成本,在实施每个消费行为时,人们都会率先考虑机会成本。电影消费也是如此。

观众之所以看重性价比,首先是由电影的日常文化消费性质决定的。人们在生活中,除了衣食住行,必然还有心灵慰藉、精神消费的需要。新冠疫情三年,世界电影行业曾一路哀鸿,但这并没有隔断和阻滞电影与观众的亲密关系。联合国信息中心(UNIC)引用英国电影观察公司(Gover Street)的数据报告显示,今年第一季度,在欧洲、中东和非洲地区的电影市场与去年相比增长了32%;在欧洲进行的大量观众行为调查显示,消费者,尤其是年轻观众,正在稳步回归电影院,并确认看电影仍是人们首选且最实惠的户外娱乐选择。

我国的情况大致也是如此,2023上半年,电影票房和观众人次均已恢复到疫情前的八成以上,更可喜的是,暑期档继续发力,全年票房有望超过550亿,足以说明尽管受疫情肆虐的不利影响,人们的电影消费热情和消费需求依然在那里。而看电影之所以成为人们户外娱乐选择的“首选”,很大程度上即是由它“实惠”的性价比带动的。电影作为廉价的“奢侈品”,在大众日常生活中占据重要位置,就像米面油盐一样不可或缺,是一种精神刚需,人们看重它的性价比、看重它的“投入产出比”就在情理之中了。

其次,它和经济社会的发展态势紧密相连。过去很长一段时间,我们一直较少从经济社会发展角度研究电影消费的变化,实际上,当经济社会发展到一定阶段时,衣食住行等传统消费的增

速会放缓,而包括电影在内的精神文化消费的增速会加快,新世纪第二个十年以来我国电影消费明显上升,正是经济社会的快速增长带来的。而当下,世界经济总体发展受阻,我国经济运行也面临新的困难挑战,在经济调整恢复的大背景下,人们的消费心态必然更趋慎重和“理性”,对性价比的感受也会更加敏感和突出。

根据美国影院业主非营利性团体国家电影基金会(National Cinema Foundation)前不久的行业报告显示,随着2023年美国的平均票价上涨至10.53美元(高于2018年的9.15元和2019年的9.16美元),美国的电影银幕数已从2019年的41172块减少到目下的39007块,下降了5.3%(当然还有疫情和通货膨胀等因素影响)。反向的案例则是,2022年,日本平均票价同比下降8日元,虽然数额很小,却是2013年以来的首次,刺激观众人次回到1.52亿,同比增幅32.4%,全年未因新冠疫情遭受影院关停等明显冲击,已恢复到2020年以前行业发展平均水平的约90%,继续保持全球第三大电影市场地位。

性价比的内涵颇为丰富,但首当其冲的当然是电影票价。无论从电影整体还是个别作品看,电影票价与电影市场都是紧密相关的。笔者曾在《性价比:电影消费的新参数》一文中谈到:“在一定时期,在一定价格水平下,消费者愿意并且能够购买的商品数量是相对恒定的,在其它因素未变而价格上升的情况下,他们在这个时段内所愿意购买的数量必然随之减少。”不同的价格设计,会产生不同的需求量;价格的升降必然导致需求的变化,价格与需求的关系就是一种性价比的度量,一种性能比的衡器。合理的性价比一定建立在性能和价格变化幅度同一的基础上。以近5年为例,我国一部电影的平均票价(主要指城市院线,含二级市场及服务费),2019年为37.21元,2020年为37.26元,2021年为40.49元,2022年为42.23元,2023年上半年为43.5元,虽价格每年略有提升,但伴随电影作品整体质量的持续提升、大片和头部影片的层叠出和消费场景条件的不断改善,这个“提升”显然在合理范围之内,且除个别时段,总体上较为平稳。目前的价格定位相对于其他户外娱乐形式,还是具有竞争力的,也可以说,它的性价比较高。今年暑期档中国电影市场快速复苏升温,创造了人次和票房的历史新高,有的影片甚至出现一票难求的现象,“首选”和“口红”效应同时得到了体现。

同样值得注意的有,为了助推疫情后电影市场的快速恢复和提升,一些国家和地区都对票价加强调整与监管,如:2022年法国主动实施“年度电影票价计划”,幅度达到近40%;意大利从2023年6月开始,继续推进“折扣电影票”活动;我国上海市则从今年8月开始到年底推行“电影惠民消费活动”,规定观众购买任意场次影票,均可享受每张票立减20元的优惠。可见,市场经济中的边际递减规律具有普适性,电影消费与电影票价存在明显的对应关系。因此,从性价比的角度看,中国电影市场想要繁荣发展,不能眼睛只盯着票价,更多应考虑和酌量行业的动态和整体发展,以及社会经济发展态势和观众的心理承受能力。可以肯定的是,在未来相当一段时间,性价比将是中国电影产业发展绕不开的一个命题,是牵动电影市场盛衰起落的一个重要要素。产销互牵,此消彼长,保持电影票价的性价比优势,就是维系电影产业特有的生命力和竞争力,也是电影“练币本质”的体现和确证。在这个问题上,我们一定要头脑清醒,不能随心所欲、滋长机会主义。也许,“纳什均衡”的理论在这里也是适用的。

当然,价格只是相对的,难以完全被计量化,更不能搞绝对化。电影能否留住观众,观众是否乐意出价,虽然有赖于特定的

供求关系,有赖于价格的定价机制,最终起决定作用的还是作品本身的观赏价值与观众的心理账目评估。2020年《复仇者联盟4》在上海地区首映时,一些影院的票价为两百元一张,但仍然被众多漫迷抢购一空;2022年《阿凡达2》点映及预售期间,全国平均票价为92.4元,一线城市为136.5元,价格明显高出常态一大截,观众照样愿意买单。可见,电影消费需求的弹性相当大,性价比只是相对的、主观的和具体的,如果是观众喜欢的热门影片,院线定价即使稍高消费者也愿意接受。它的前提是,电影一定要给观众一个值得出价的理由。历经三年疫情,观众的消费选择越来越理智,在付出同样成本的情况下,希望看到体验感更好、价值感更高、艺术感更佳、思想性更强的作品。在此语境下,价格与市场,品质与需求,既是一种共生关系,还是一种因果关系,同向行,正相关。所以,考量性价比,不仅要有外显的票价尺度,有内隐的电影品格和质量的尺度,还要有观众可以和可能接受的尺度。今年春节档六部影片观众满意度得分为87.1分(最高的《满江红》达88.4分),而暑假档进入“20亿俱乐部”的四部影片,观众满意度都在84分以上(最高的《孤注一掷》为86.4分),应该说是很有说服力的。

由此我们足以明了,成本的实际涵盖范围非常广泛,看电影是一种复合成本的文化消费行为,付出的货币是成本,消耗的时间是成本,交通的花费是成本,甚至人们的心理迭代和情绪起伏也是成本。性价比不是一个固定的数值,只是一个复合的比例关系。解析性价比,不仅仅要看某一种绝对值,还要看各种成本的比例分配,关键要看人们想要得到和能够得到什么,要看作品能够提供什么和满足什么?正如法国著名社会学家加卢佐所说:“消费行为不能被简单地看作购买一件功能物品的行为,而是要看到其在社会化方面的作用,购买的物品当然具备了一些功能,但同时也可以使它的主人进入某种角色。”在他看来,商品不仅有交换和使用价值,而且最重要的,是具有符号价值,“人并不是真的因为内在需求而消费,而是为了维持自己的地位、为了守住他所属的阶级。”原来,由此及彼,鞭辟向里,电影消费不仅给人带来轻松和愉悦的情感满足,而且是人对自己社会身份的一种确认和肯定,是人的“自我”和“超我”的一种投射和延伸。性价比的背面,蕴藏着远为丰富复杂的认知装置和情感建构,其中包孕经济学的因子,也包括社会学的蕴藉。有鉴于此,我们必须走出对性价比的传统理解,从社会学和观众行为学的结合部寻找更多的解答和对策。

在成熟的市场经济条件下,消费端将更多主导供应端,消费者主导的不仅仅是消费品的价格,而是所有生产要素的价格。因此,提高电影性价比,其实就是要解放和提高生产力,就是要坚持电影高质量发展,寻求产业盈利路径与消费者合理承受范围之间的平衡,保障产业升级健康发展的对应关系。因此,从性价比的角度看,中国电影市场想要繁荣发展,不能眼睛只盯着票价,更多应考虑和酌量行业的动态和整体发展,以及社会经济发展态势和观众的心理承受能力。可以肯定的是,在未来相当一段时间,性价比将是中国电影产业发展绕不开的一个命题,是牵动电影市场盛衰起落的一个重要要素。产销互牵,此消彼长,保持电影票价的性价比优势,就是维系电影产业特有的生命力和竞争力,也是电影“练币本质”的体现和确证。在这个问题上,我们一定要头脑清醒,不能随心所欲、滋长机会主义。也许,“纳什均衡”的理论在这里也是适用的。

(作者为上海交通大学教授、中国电影评论学会副会长)

诗注人生的时空宏卷

——评历史文化题材动画电影《长安三万里》

■文张启忠

美轮美奂、诗卷盈香的历史文化题材动画电影《长安三万里》,以近18亿元票房成为今年暑期档的“黑马”。该片融合了武侠、历史、传记等类型,以诗人高适与李白的人生跌宕起伏为主线,串联了王昌龄、杜甫、王维等众多诗人的交集与命运、辉映与破灭,形成了巨大的历史时空回响。耳熟能详的诗句,让小小观众情不自禁附和片中的台词,而人生境遇的世态炎凉与抗争,引发了成人观众的共鸣,影片画面的富丽堂皇与国色天香,让人体验到了中国传统诗画的相得益彰。

磨难挤压下的浪漫与入世

影片伊始,唐朝处于安史之乱、西部空虚、吐蕃大军围困长安的危机,太监会公作为神策军护军中尉,奉命前来源询边关大将高适与李白的渊源,因为李白曾经加入了叛军的麾下,如果高适不忠于朝廷,大唐可能岌岌可危了。因为程公公有生杀定夺的特权,作为剑南节度使的高适,不得不接受程公公的质询,回顾了高适与李白的过往。

出身四川巨贾且具有西域人血统的李白,是浪漫主义的诗人,诗学高拔,睥睨群雄,但是,唐朝《通典》记载,“刑家之子,工贾殊类,不得应试。”商人处于被人蔑视的地位,李白求得官员荐举的机会,又不断受挫,但作为富豪之子,李白依靠锦衣玉食,来保存自己的一点豪放的心性。当然,为了改变身份,不得不入赘宦宦之家,被人赶出家门之后,在烟花三月的扬州,与一群郁郁不得志的少年,过着风花雪月、醉生梦死的生活。直到被朝廷豪门青睐,才扶摇直上,声名鹊起,门庭若市。当被排挤和冷落之后,心灰意冷的李白决意出家为道士,当说出“安能摧眉折腰事权贵”时,观众已经感受到这是一种浮华如梦之后的自我宽慰而已。李白以为做了道士,就可以求得解脱,所以当济南的传度、投篆仪式之后,一首《将进酒》再度神魂释放绽放,一扫压抑、不安、痛苦状态之后恢复“本我”活力。安史之乱时期,永王李璘三请李白当幕僚,李白下了庐山入了军营,结果一个月后,

李璘兵败就被唐肃宗斩杀,李白触犯从逆之罪。后经高适请托郭子仪,李白被发配,但到了白帝城,接到了朝廷的赦免,于是“朝辞白帝彩云间,千里江陵一日还”的狂欢与豪放跃然纸上,传诵至今。

年少时光的李白的飘逸与浪漫,是基于锦衣玉食的无忧;后期在长安城中得到了皇族的青睐,贵族文化的虚饰、奢侈、巧饰之弊,浮薄之美,让李白有了进阶梦想的张扬。入道门之后的狂放,才是经历一番寒冰彻骨之后的冷然绽放,是进入“绝对的精神王国”的逍遥游。至于被大赦之后的狂歌,则展示了李白了断一切羁绊的赤子之心,是一种死而后生的对生命的赞叹。

家境败落的高适,其处事风格与李白的放荡不羁形成鲜明对比。求学难成、遭到先人故旧冷落的高适,也想求得功名,也想得到一些机遇,这是高适收到李白的来信,奔赴扬州与长安的原因。但高适认为扬州的李白,是千金一笑的浮浪之徒;长安的李白是攀龙附凤、酒醉金迷。于是,他奔赴边关为伍,看到“战士军前半死生,美人帐下犹歌舞”的贪腐与军纪败坏后退回故园。后来,慨叹爷爷的军功卓著,已经42岁的高适,成为了陇右节度使哥舒翰的幕僚。作为幕僚的历练,以及风云际会,高适扶摇而起,成为了护国大将。

可见,李白的浪漫主义,不是一个浮浪少年的意气用事,而是在命运浮沉中对于生命伟力的呼唤和养护,颇有老庄的风骨。而高适奉行儒家的仁、恕、诚、孝,着重君子的品德修养,强调仁与礼相辅相成,穷则独善其身,达则兼济天下的入世哲学。博大精深的中华传统文化的设计,为李白与高适的动画角色注入,赋予了汨汨不绝的震撼力和感染力。

性情的敦厚与科幻中的“黑箱”效应

与李白的率性与外放相比,家境破败的高适,从年少到重臣,一直是敦厚的表情。高适性情安静,心性纯净,对待李白一直是海量的包容,即使两次被“戏耍”之后,高适虽然是“道不同不足与谋”,但没有嗔怪,不计前嫌,一直是李白的至诚之友。而在高适的身上,体现了儒家的主忠信、忠恕、慎独、正心、主敬、存天理、致良知等人格修养,并且,欲效仿爷爷的报国求取功名的,是践行了以仁义为内容的儒家人性论,推及到了治国平天下的伦理、政治的责任。可见,高适的人格是纯真、纯善,无外物渗扰于其间,“湛寂之中,自然而感,如火始感,如火始然,如泉涌出。”然而,敦厚不是迂腐,而是一种仁义照下的智慧。

影片开始,已经屡次被征召出关迎敌吐蕃的高适,按兵不动,招来各种非议,听闻有权“持节立新、林连九族”的程公公来到边关,在军帐内持长矛利刃做自残的状态,以老态龙钟的孱弱态势,迎接程公公的兴师问罪;当程公公得知高适遭受了不白之冤的真相后,追问高适如何破国因长安的吐蕃大军,高适撤下脖颈上的红布,意气风发,提出了,回击云山城的惊天之策。原来,高适开始从云山城退回到泸水关,意在吸引吐蕃兵力,并暗中让唐朝大将严武带着援兵镇守泸水关,自己帅兵奇袭吐蕃大营的云山城,从而形成了犄角之势的延续。作为重臣的高适,处于朝廷风雨飘摇的危难之际,在敦厚的外表之下,佯装守势,伺机而动,不仅是明哲保身的处世之道,更利用了一种类似于科技上“黑箱”的迷官思维。

德国托马斯·瑞德在《机器崛起》一书中指出:同态调节器就是一个黑箱。从表面上看,它是四个铝制的黑箱。但在20世纪40年代,“黑箱”的概念是作为一个艺术术语出现的。工程师和控制论专家们率先使用了它。将一件东西称为“黑箱”,被视为一种描述他们无法描述的事情以及认识一台他们所无法真正认识的

机器的优雅方式。这种“箱子”的内部运作发生在黑暗中,看不到且不透明。这是一种从输入中产生输出的机器,中间发生了什么不得而知。

“黑箱”的特质可以让观众产生似是而非的角色认知,同时又有不知所以然的玄密,这是现代科技的神奇;同时,这种让人无法一下看透的玄机,又产生了角色能力与思维的无限走势,为绝处逢生、峰回路转等剧情走向的设计,暗中嵌下了无限的游丝一般逻辑性与可能性。“黑箱”效应是科幻动画和科幻电影的基本特质之一。

以此观之,高适的敦厚,是不坑人害己的仁义,正因为如此,高适说出70岁的李邕被杜苏、王昌龄被流放等名人的命运震荡的时候,让人感受到了一种悲鸣。但是,敦厚之情下的奇兵等良策;也是一种通透的大智若愚,这种“空生静,静生定,定生慧,慧至从容,从容生活,有何不可至,不可求”也是老子《道德经》的哲学思想。

为国产历史文化题材动画电影树立新标杆

《长安三万里》在叙事上仍有一些疏漏。片中,程公公深知边关十万火急、军情瞬息万变,但是当传令兵第二次与高适耳语之后,程公公没有追问军情,反而强行让高适继续话题。这个细节,为高适故意放走俘虏、传递假情报、引来吐蕃大军做了铺垫,不过有些生硬。另外,李白的性格很有一些迪士尼动画片中的夸张、戏谑色彩,这也许强化了浪漫主义的个性与洒脱,但相对于高适的文化底蕴的多维性而言,李白的角色设计,只是刻画了他是一个没有随着命运兴衰而自怨自艾并立足挣扎奋起的形象,在性格走势上,缺乏一些变化,作为一个彪炳史册的诗人,还是具有大智的李白。从宫廷盛宴上跌落下来的李白,仅通过了道教的仪式,就能喷薄而出《将进酒》的名篇,貌似少了一点沉静。尽管有如此的微瑕,《长安三万里》将诗人的传记、唐朝的历史元素进行了有效缝合,展示了唐朝的辉煌记忆与天籁般的交响,还是值得赞誉的。当然,历史题材动画与历史不能相提并论、等而视之,本质上虚拟、夸张、玄奇的动画,是对静态的历史元素的活化、通俗化和艺术化。

相对于童叟皆知的童话、青春、鬼怪等动画类型而言,历史题材动画属于“小众”的类型。日本、欧洲生产了大量历史题材动画电影,此类型还可以细分为历史事件类型的动画电影、人物传记类型的动画电影。日本的历史题材动画电影,包括以历史事件为题材的动画电影,多以“二战”为题材,包括《起风了》(导演宫崎骏,2013年)、《萤火虫之墓》(导演高田勲,1988年)、《在世界角落》(导演渊田真直,2016年)、《虞美人盛开的山坡》(导演宫崎吾郎,2011年)等,以及人物传记题材的动画电影,如《赤足小子》(导演真崎守,1983年)、《千年女优》(导演今敏,2002年)。即使是“二战”题材动画,相对而言,欧洲历史题材动画电影的故事背景,相对广泛,如英国的《伦敦一家人》(导演罗杰·梅伍德,2016年)。

除了二战题材动画之外,英国的《当风吹起的时候》(吉米·穆拉卡米导演,1987年)取材一战,法国、丹麦联合出品的《漫漫北寻路》(导演雷米·沙耶,2015年)取材于19世纪末,一位俄罗斯外交官的女儿萨莎,为了取斥一些对祖父的讥讽与污蔑,放弃父母安排的婚礼,踏上冒险征程,追寻、重走、作为极地科学和探险家的祖父的足迹。相对于国外的历史题材动画而言,赢得市场与好评的国产同类题材动画是少之又少,《长安三万里》为国产历史题材动画电影的发展,树立了新的标杆。

(作者为中国传媒大学动画与数字艺术学院副教授)