

【文化产业研究】

电影类型与受众接受 ——2012 年电影受众接受实证研究

向 勇¹, 刘 静²

(1. 北京大学 艺术学院, 北京 100871; 2. 北京师范大学 艺术与传媒学院, 北京 100875)

摘 要: 中国电影产业发展的新阶段, 意味着开拓与建构层次更为丰富且具有中国特色、符合本土文化与受众接受特色的类型片体系。文章立足于 2012 年对北京地区电影受众的问卷调查, 研究发现: 电影消费作为都市生活融入的方式, 具有促进社会流动与融合的重要功能。电影受众的学历、户籍、年龄、婚恋状况、性别因素都对其营销评价有明显的影响, 对口碑影响差异不大。电影受众存在明显的“学历断层”、“代际偏废”等特征, 因而需要特别关照低学历群体、中老年群体。国产电影与进口电影相较, 普遍存在差距, 尤其在“故事类”、“动作类”影片的口碑评价与“动画类”影片的市场营销方面差距更为显著。

关键词: 电影类型; 受众接受; 营销口碑

中图分类号: G124

文献标识码: A

文章编号: 1009-3060(2014)01-0048-10

一、背 景

2012 年是自 2002 年中国电影体制改革深化以来的第十个年头, 纵观国内全年的电影市场动向, 在整体产业高速发展、中外票房对抗升级的背后, 是对更深层国内创作群体状态、商业电影特性与市场规则的探索与思考。

2012 年初, 中美双方就解决 WTO 电影相关问题的谅解备忘录达成协议,^①“中美电影新政”给高速发展但远不足以与好莱坞抗衡的中国电影业带来巨大震撼, 成为 2012 年乃至今后一个时期内中国电影产业发展的基础张力。也有深层分析认为, 2012“中美电影新政”未触及发行领

域, 对中国电影影响有限;^②然而, 好莱坞的绝对强势存在, 对于任何民族或区域电影产业的发展而言都是无可回避的现实语境, 相关政策的保护与应变不可或缺, 终究电影产品的品质才是本质所在。2012 年贺岁档之前, 当我们还在为“中美电影新政”的冲击及上半年国产影片惨淡的市场表现连连叫苦、倍感压力之时, 一部投资不过 3000 万的国产喜剧影片冲出贺岁档大片重围, 创下多项国产电影票房纪录,^③ 终将 2012 年国产影片全年票房份额提升至 48.46%, 开启了新一轮关于国产商业电影类型片定位的热议。

收稿日期: 2013-10-15

基金项目: 教育部哲学社会科学研究发展报告资助项目“中国文化产业年度发展报告”(项目编号: 10JBG001)。

作者简介: 向勇(1977-), 男, 四川宣汉人, 北京大学艺术学院副院长、文化产业研究院副院长, 副教授。

① 该协议的核心内容包括三项: 第一, 中国将在原来每年引进美国电影配额约 20 部的基础上增加 14 部 3D 或 IMAX 电影; 第二, 美方票房分账从原来的 13% 升至 25%; 第三, 增加中国民营企业发布进口片的机会, 打破过去国营公司独大的局面。参见武文静:《中美电影新政引发中国影业变局》, 载《中国产经新闻报》, <http://money.163.com/12/0222/23/7QTDJNK2002526O3.html>。

② 曾剑:《解读中美电影新政 国产电影头上有把保护伞》, 资料来源: 腾讯娱乐, 2012 年 2 月 21 日, <http://news.mtime.com/2012/02/21/1482447.html>。

③ 《人再囧途之泰囧》于 2012 年 12 月上映, 受到观众极力热捧, 一度掀起观影热潮, 被称为“现象级”影片。上映 5 天票房突破 3 亿, 创造华语片首周票房纪录。最终累计票房 12.6 亿元人民币, 成为当年中国电影市场华语片票房冠军。影院观影人次突破 3900 万人, 超越《变形金刚 3》和《阿凡达》。资料来源: http://baike.baidu.com/link?url=Ms_6qpTdEmF741cEHBRp9MmoHLDa4D1R9nTwg8iZ3h8RAK2y2IXTL2EUdu28x7vzEGSzx45E2b6SKeyipWu3q#sub9229698。

相较国产电影与进口电影票房对抗的戏剧化起伏,国产电影内部各类型电影间的发展变化更加丰富和复杂。国产“大片”纷纷折戟,同时又不乏“黑马”为中国电影带来亮色与惊喜,是2012年中国电影业最鲜明的特征。“2012年中国电影的引人瞩目之处,是原有的以大片为中心的电影架构在这十年中形成的传统似乎遭遇了市场变化和社会潮流变化的巨大冲击。”^①全年除了《画皮Ⅱ》和《十二生肖》之外,《一九四二》、《危险关系》、《太极2英雄崛起》、《大上海》、《王的盛宴》、《血滴子》等高投入、全明星阵容的国产“高概念”电影相继折戟市场,并没有出现片方所期待的“高产出”。观众对古装动作影片已经出现审美疲劳;爱情类型影片,如《love》、《我愿意》、《春娇与志明》,市场表现可圈可点;《人再囧途之泰囧》和《十二生肖》的大卖让喜剧片成为类型新宠,据统计,2012年共上映喜剧片50余部,累计票房约25亿元,占国产片总票房30%以上;惊悚片和动画电影在产量与品质上也均有所突破。^②

电影类型此起彼伏的消长背后,是中国电影主创群体的成长、分化、调整与重新定位。“原来支撑中国电影工业的第五代的几位重要人物张艺谋、冯小刚和陈凯歌已经在新的状况下开始复杂而微妙的变化”^③,其一统天下的局面被打破。

“一群出生在20世纪60年代中后期的‘第六代’导演和70年代出生的新锐导演作品在本年度高密度亮相”^④,“21部票房过亿元国产影片中,有乌尔善、徐峥、冯德伦、梁乐民、陆剑青、钮承泽、李玉、宁浩、赵林山等九位新生代导演,其中徐峥、梁乐民、陆剑青、赵林山等人均是第一次执导影片。大批青年导演被制片公司起用,且票房成绩优良”^⑤。此外,香港导演陈嘉上、庄文强、麦兆辉等以近两年的优异表现,“融入合拍大军且站稳脚跟”^⑥;台湾年轻导演魏德圣、九把刀、钮承泽也以不同的影像风格呈现出台湾电影新生力量的创作状态和勃勃生机。

中国电影产业行将完成新时期发展的起步阶段,告别三大导演一统天下的时代,2012年的变局,意味着中国电影产业正在进入一个新的发展阶段。从类型片的角度看,古装动作“大片”是起步阶段的中国商业电影的主体类型,而新的发展阶段,即意味着开拓与建构层次更为丰富,且具有中国特色、符合本土文化与受众接受特色的类型片体系。文章即在此背景下,立足2012年在北京地区所做的电影受众调研数据,以电影类型为概念基础,结合2012年国内商业电影的类型特点,对国内受众类型片接受情况进行系统呈现与分析,以期与中国电影发展相应和,推进电影产业受众领域的专业化研究。

二、理论与方法

1. 类型电影

类型(Genre),原系法语词汇,泛指艺术作品的某一流派或某一风格,当将其引入与现代产业生产方式交织甚深的电影工业时,类型电影(Genre Film,又称“类型片”)成为一个相对固定的概念。学者尹鸿在其著作《当代电影艺术导

论》中,对类型电影有如下界定:

“一般认为,类型电影(Genre Film)是在电影工业,特别是美国好莱坞电影工业中形成的具有题材、人物设置、叙事模式、叙事元素和价值体系的相对一致性的影片。因此,类型电影通常都具有一套相对稳定的系统,而具体影片则既有着类

①③ 张颐武:《全球化的全国化:2012年的中国电影图景》,载《当代电影》,2013年第3期,第12—14页。

② 朱玉卿、李璇:《产业规模再次升级 经营模式悄然转型——2012年国内电影业发展评析(上)》,载《中国电影市场》,2013年第2期,第14—16页。

④ 尹鸿、李媛媛:《从重制作向重创作的美学转向——2012年中国电影创作》,载《当代电影》,2013年第3期,第4—12页。

⑤ 刘汉文、张林明:《2012年度中国电影产业发展分析报告》,载《当代电影》,2013年第3期,第19—26页。

⑥ 袁梦倩、冯凝:《2012年香港电影产业备忘录》,载《当代电影》,2013年第4期,第93—97页。

型的基本特征又有着某些局部的变奏。”^①

饶曙光先生对于类型电影及其产业特征有如下阐述:

“类型电影(Film Genre)产生于美国好莱坞大制片厂制度及其明星制,同时又有特殊的消费意识形态机制,在本质上是电影工业化及商品化的产物,是为了满足观众的娱乐消遣需要而创造出来的具有某种可复制性,甚至批量化生产的电影系列产品。它作为一种典型的商业化电影样式,具有重复的情节动机、循环的类型形象、标准化的叙事模式和特定的表达内涵,‘追求的主要还是娱乐性’^②,因而能够给观众提供‘有保证的快感’^③。它往往根据主流观众的心理变化和愿望,在一定时期内以某一类型作为制作重点,即所谓‘热潮更替’。”^④

陈旭光先生结合美国类型电影产业实践,指出类型电影与电影工业化生产模式之间的本质联系:

“在20世纪初期,美国出现了在主题情节模式、人物类型、视觉造型和影像风格等方面相类似的类型电影现象如西部片、侦探片、喜剧片、歌舞片等。因为某类影片受到欢迎,电影制作者开始反复实验,保留观众认可的因素,进行标准化的生产。标准化成为电影工业的基本规范,也成为电影制片商降低成本并获得最大收益的保证。”^⑤

电影类型的讨论,就是承认其工业化生产模式,以求在有效的重复再生产过程中规避风险,实现利润。

对于各个具体的电影类型而言,往往具有一定的生命周期,即形成、发展、遭遇瓶颈、瓦解、变异为新的类型:

“与其他时尚工业一样,电影的生产也是循环的,总是力图复制它最近的商业成功。从规律

上看,商业成功的影片总是会带来不少成功的模仿者,然后成功开始衰落,产生大量对原创的不成功的复制。导致本轮该类型走向低谷。……类型能够在较长时间内、在各种不同变体的多样变化中保持自己才能发展。确实,类型的框架有一个不能突破的极限,如果这个框架极限被打破了,这种类型就瓦解了。但同时,类型又是具有可塑性和延展性的,各种类型之间是能够相互渗透与交融的,各个模式具有有限的伸缩性、弹性,它会随着不同时期的文化需求而不断演变。类型的一致性既允许成规与惯例的简单表达,但也允许固定期望与新奇事物之间形成一种张力。”^⑥

类型作为电影的一种策略,在实践中却往往是“含糊”、“杂糅”、灵活不拘泥于概念的:

“不少类型电影创作采取了类型融合的策略,事实上,我们研究商业电影,已经不可能从某个单纯的电影类型或某种固化的类型模式谈起了,它更多地体现为以一种主类型为主,并在类型融合之上加入诸多新兴元素。”^⑦

“于是类型电影大量产生,理论界也开始确认这一能够有效阐释美国电影的重要术语。但是,‘类型’其实是一个非常宽泛的、伸缩性很强的术语。正如罗伯特·考克尔认为的:‘类型可以是非常具有伸缩性的、有弹性的,是随着不同时期的文化需求而不断演变的。’”^⑧大卫·波德维尔也认为:‘类型片最好被认为是观众和电影制作者凭直觉进行的粗略分类。这一分类既包括无可争辩的影片,也包括一些较含糊的影片。’”^⑨因此,一部影片归属于某一种类型具有相对性。对类型电影的辨识只能从整体意义上进行,只能在精确与模糊的辩证统一中求同别异。只要总体而言体现出某种类型特征,就可以认为是某种类

①⑥ 尹鸿:《当代电影艺术导论》,北京:高等教育出版社,2007年,第215页。

② 转引自[美]查·阿尔特曼:《类型片刍议》,宫竺峰译,载《世界电影》,1985年第6期,第74—86页。

③⑦ 转引自[美]达德利·安德鲁:《评价——对于类型和作者的评价》,彬华译,载《当代电影》,1988年第3期,第149—161页。

④ 饶曙光、鲜佳:《当下国产类型电影创作的结构性发展特征及其前景》,载《浙江传媒学院学报》,2013年第2期,第50—59页。

⑤ 陈旭光:《“类型性”的艰难生长:产业、美学与文化——论“华语(古装)电影大片”十年的“类型性”及启示》,载《文艺争鸣》,2011年第2期,第26—31页。

⑧ 转引自[美]罗伯特·考克尔:《电影的形式与文化》,郭青春译,北京:北京大学出版社,2004年,第122页。

⑨ 转引自[美]大卫·波德维尔、克莉丝汀·汤普森:《电影艺术——形式与风格》,彭吉象译,北京:北京大学出版社,2003年,第41页。

型片。说到底,关于电影的类型研究,不必太认真,不必也不可能唯其最初意义为准绳,其含义早就在理论实践中泛化了。”^①

从以上讨论中,我们可以就类型电影的概念特征做如下归纳:

第一,类型电影的产生,源自电影工业以产业化生产为基础的逐利本质,是电影的艺术属性之于其商品属性的平衡与妥协,艺术崇尚作品的独创性与不可复制性,而作为商品就意味着在相当程度上要以标准化、程式化的生产来规避风险、实现利润,如尹鸿先生所言:“对于电影工业来说,类型规则大于美学规则,类型胜过艺术家。”^②

第二,具体到某一类型电影,通常由一整套相对稳定、相互关联的“文本叙事体系”与“产业运作模式”构成(如下图所示)。“文本叙事体系”,即建构电影内容认同与观影快感的基础文本体系,由影片的题材、主题/价值体系、人物设置、情节设置、叙事模式、视觉造型和影像风格(电影语言/修辞)等要素构成。“产业运作模式”,指从影片制作到相关市场营销的整个产业过程,建构受众观影意愿并实现影院观影的市场运作体系,包括电影的成本规模定位、主创团队组建、受众需求分析与营销策略制定等各产业操作环节。

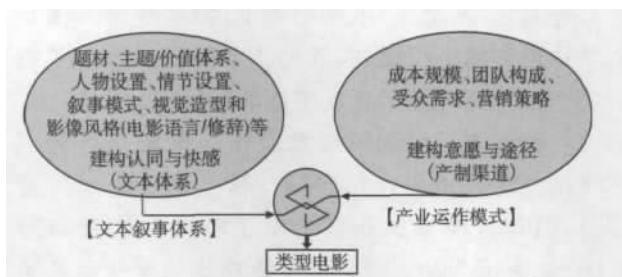


图1 类型电影内涵结构示意图

第三,类型电影并非一成不变,而是在寻求稳健、遵守成规与寻找新意、有所突破间寻求平衡,在伴随社会生活与观众期待而有所变化发展中往复轮回。一方面,就某一类型电影的内在发展而言,其中各具体影片“既有着类型的基本特征又有着某些局部的变奏”^③。另一方面,各类型之间也存在

消长更迭的潮流周期,即所谓“热潮更替”。电影制片方“往往根据主流观众的心理变化和愿望,在一定时期内以某一类型作为制作重点”^④。

第四,从学理看,类型电影是一个依附于产业实践的归纳性概念;从实践看,不同时期类型电影的澄清与特征归纳,又切实地影响并深化了电影主创们对时代与受众的认知,切实地对产业实践发生了效力。从对类型电影的归纳看,某一具体类型电影的边界是宽泛甚至含糊的,类型之间相互渗透、杂糅,同时,也总是存在那些难以归入典型类型的商业电影。在商业电影的庞大体系中,类型片、跨类型片、非类型片往往彼此共存且相互影响,并伴随不同时代、社会文化氛围与观影需求而调整变化,也是在此过程中,对于类型程式与社会需求的进一步思考方才如此真实却又并非一目了然地参与到电影实践之中,使作为文化工业产品的商业电影作品有可能跳出商品的窠臼,获得更深广的社会层面的品性与价值。

第五,类型电影是商业电影体系的主体架构,就当下的中国电影产业实践看,“类型电影观念的深入人心表征了电影观念和电影体制的革新,表征了中国电影产业化、市场化的进程”^⑤。

2. 实证调研与研究问题

(1) 2012年电影受众接受调研(北京)

本研究分析所涉及到的受众接受基础数据,来源于北京大学文化产业研究院2012年度在北京地区进行的“文化消费专项调研”中有关“电影消费”的部分。

调研采取了线上与线下问卷填答相结合的方式,对北京地区城乡居民、外来务工者、大学生进行问卷访谈,共回收有效问卷2314份,具体样本基础信息见表1和表2:

表1 案例处理摘要

	性别	年龄	婚姻状况	身份 (教育 & 户籍)
信息有效	2314	2305	1329	2250
信息缺失	0	9	985	64
有效百分比	100	99.6	57.4	97.2

①⑤ 陈旭光:《“类型性”的艰难生长:产业、美学与文化——论“华语(古装)电影大片”十年的“类型性”及启示》,载《文艺争鸣》,2011年第2期,第26—31页。

②③ 尹鸿:《当代电影艺术导论》,北京:高等教育出版社,2007年,第215页。

④ 饶曙光、鲜佳:《当下国产类型电影创作的结构性发展特征及其前景》,载《浙江传媒学院学报》,2013年第2期,第50—59页。

表 2 2012 年电影受众调研样本基本信息

分类标准		有效百分比
性别	男	49.7
	女	50.3
年龄	<20 岁	11.0
	20~30 岁	63.1
	31~40 岁	11.8
	41~50 岁	6.2
	<50 岁	7.9
婚恋	单身	27.6
	已婚	51.9
	未婚,有男/女朋友	18.4
	其他	2.0
职业身份	大学生	40.7
	大专及以上学历北京当地务工者	15.5
	大专及以上学历外来务工者	18.0
	大专以下学历北京当地务工者	6.3
	大专以下学历外来务工者	19.6

(2) 研究问题与变量设计

本研究旨在以电影类型要素为观察点,以描述性统计为基础,就当前国内(北京)受众电影接受的特征进行测量、呈现与分析,研究的问题主要集中在两个层面:

第一,国产与进口各电影类型受众接受的情况与差异。

第二,性别、年龄、婚恋、职业身份等因素对于受众电影类型选择的影响。

本次调研中,我们以票房成绩为主要标准,选取了 2011 年第四季度至 2012 年第三季度在京上映的 29 部中外商业电影。^①考虑到国产电影类型发展的现状,以下分类并非严格意义上的类型电影,仅仅是为了集中反映各主体电影类型最核心的特征及其受众接受情况,我们将这 29 部影片分为“故事类”、“动作类”及“动画类”三个类别(见表 3)。

表 3 2011 年第四季度至

2012 年第三季度热门影片分类情况

	类型	影片
国产	故事类	《LOVE》、《画皮 2》、《失恋 33 天》、《黄金大劫案》、《金陵十三钗》、《听风者》
	动作类	《龙门飞甲》、《逆战》
	动画类	《海鲜陆战队》、《麦兜当当伴我心》、《摩尔庄园 2》、《赛尔号 2:雷伊与迈尔斯》、《我爱灰太狼》、《我是大熊猫》、《喜羊羊与灰太狼之开心闯龙年》、《猪猪侠之囡囡危机 3D》、《大闹天宫 3D》
	故事类	《泰坦尼克号 3D》
进口	动作类	《蝙蝠侠》、《超凡蜘蛛侠》、《超级战舰》、《复仇者联盟》、《敢死队》、《黑衣人 3》、《异形大战》、《地心历险记 2:神秘岛》、《碟中谍 4》
	动画类	《冰川时代 4:大陆漂移》、《丁丁历险记》

故事类电影 较之动作片的炫丽生动场面,故事类电影以故事情节设计为影片的基础卖点,中小成本的居多,本次调研界定为故事类的影片包括爱情片、喜剧片、谍战片、历史片等类型。从票房表现看,以中小成本为主的故事类电影是当前国产电影支持票房的主力。

动作类电影 从电影文本看,该类电影突显感官吸引力,以精彩的格斗画面、新颖的特技、恢弘的场面与绮丽的想象为观众带来视听盛宴。就本调研所考察时段的电影市场看,动作类电影是好莱坞“高概念”电影的天下;动作片曾一度是华语电影的中流砥柱,开创了中国商业“大片”类型^②,而在近两年的市场中已渐现颓势。

动画类及以动画技术制作的电影 尽管当下国产动画电影在票房排行榜上的表现尚待提升,但其近期发展却显示出了巨大的能量与潜力^③。又因为动画电影是好莱坞雄霸全球市场的重要类型,于是本研究对于动画电影在票房标准之外给予了特别的关注。

我们以“营销”与“口碑”两个维度对电影受众接受情况进行了测量。问卷中分别对以上 29

① 本调研为 2012 年底进行,故文章副标题定为“2012 年电影受众接受实证研究”。

② 新世纪中国电影产业化改革以来,可以说以动作/武侠为类型基础的中国式“大片”是支撑本土票房的主力,是中国电影主创群体实践商业电影的一个阶段性类型。而其内在缺陷也十分突出,尹鸿老师将之概括为“大同小异的古装题材、花拳绣腿的武打动作、恩怨情仇的老套故事、三地明星的模板配方、漂浮空洞的视听风格、司空见惯的空间设计”,“大投资、大导演、大明星、大场面的优势组合”的“商业拼盘”。见尹鸿、李媛媛:《从重制作向重创作的美学转向——2012 年中国电影创作》,载《当代电影》,2013 年第 3 期,第 4—12 页。

③ 近期国产动画电影的集体发力,“实际是一次整体动漫产业产品形态的选择性尝试与路径探索,即原动漫相关多种产品业态不约而同转战动画电影”。参见向勇、刘静、郭月华:《“营销”与“口碑”——2011—2012 中国受众动画电影消费实证研究》,载《现代传播》,2013 年第 10 期,第 104—110 页。

部中外电影进行设问,选项分别设置为“没听说过”、“听说过,但没看过”、“看过,觉得不好”、“看过,觉得一般”以及“看过,觉得不错”。研究过程中将针对每部电影的量表得分转变为“营销”与“口碑”两个分值(见表 4)。转换后,销售打分与

口碑打分均为 0~2 分的变量。其中,“营销”衡量的是观众是否知道并观看过这部电影,代表着影片的市场宣传和推广程度,即衡量影片的市场营销成功与否。“口碑”则代表着观影群体对影片的整体评价,反映动画电影的综合品质。

表 4 动画电影评价变量转换

选项 转换	没听说过	听说过,但没看过	看过,觉得不好	看过,觉得一般	看过,觉得不错
“营销” 得分	信息未到达	信息到达,未影响消费	信息到达,影响消费		
	0	1	2	2	2
“口碑” 得分	—	—	差评	中评	好评
	—	—	0	1	2

分析过程中,我们将性别、年龄、婚恋情况、职业身份作为受众分类的控制变量。其中,此次调研样本年龄最大值为 93 岁,最小值为 12 岁,均值为 28.38 岁(详见表 5)。为了便于讨论,我们将样本划分为五个梯度年龄群体(详见表 2);其中,“<50 岁”年龄段因样本数量过少,在下文考察类型电影的

口碑与受众年龄之间的关系时,将省略相关讨论。受众婚恋情况,主要考察的是对电影及其类型的喜好与样本是否恋爱或是否婚配有无关系。其中的“其他”类型因样本数量极少在之后的讨论中省略。

受众职业身份,以“学历”、“户籍”及“是否参加工作”为标准,将样本划分为五类身份群体(详见表 2)。

本文使用的分析软件为 SPSS19.0,对样本进行了基本的描述性统计分析。

表 5 描述统计量

	样本数量	极小值	极大值	均值	标准差
年龄	2305	12	93	28.38	12.619
有效样本数量	2305				

三、数据呈现与分析

1. 整体受众接受

总体上看,国内受众对于国产与进口电影的接受还是存在较为明显的差异的,市场呈现出以下几个突出特点(见图 2):

第一,无论营销还是口碑,国产各类电影的得分都低于同类进口影片,分差为 0.1~0.4,说明国产商业电影较进口影片而言尚存在较大差距。

第二,国产“故事类”、“动作类”电影的口碑得分以及“动画类”电影的营销得分与进口电影差距尤为突出,分别相差 0.42、0.35、0.36 分。说明国产“故事类”、“动作类”影片在内容品质上需要提升,而市场营销则是国产“动画类”电影的软肋。

第三,国产“动画类”电影口碑评分达到 1.26,几乎追平电影市场中最讨巧的“故事类”电影,表明了国产动画电影的巨大潜力。同时,进口“动画类”电影的口碑明显高于进口“动作类”

影片,说明动画电影普遍受到观众的肯定,是当下电影受众重要的影片选择类型之一。

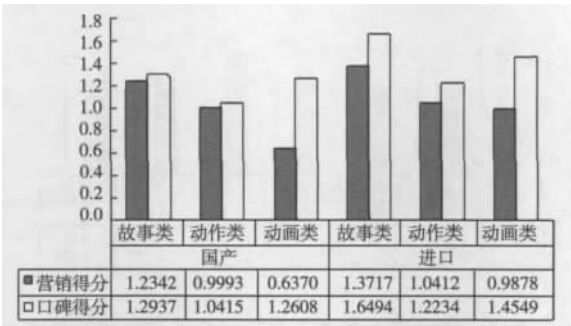


图 2 2012 年度电影类型营销与口碑对比

2. 性别与电影接受

未来中国电影是否需要分别给男女两性市场以不同的营销对策和内容支撑?要回答这一问题,首先需要考察两性在观影兴趣与体验上的

差异。综合观察图 3、图 4,男女两性对于各类型影片的评价走势均基本相同,影片的类型因素较受众的性别因素而言,对于电影营销效果与口碑评价的影响更为显著。

在营销方面(见图 3),男女观众对于不同类型电影的营销评价存在差异,与女性更为关注“故事类”影片相比,男性观众对“动作类”影片更为青睐;而就“动画类”影片而言,男性更关注和了解进口动画影片的市场动向,而对国产动画电影的关注度则低于女性。

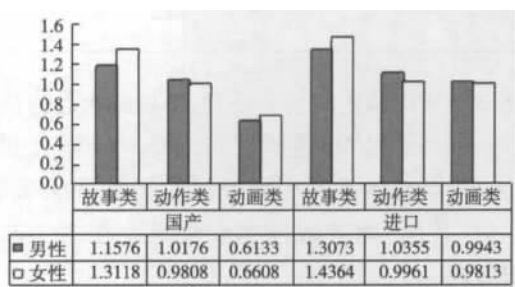


图 3 2012 年度类型电影营销与受众性别关系

从口碑评分上看(见图 4),女性观众较男性观众更为宽容。如图中数据显示,女性观众在对各类电影进行口碑评分时,除“动作类”影片外,评分均达到 1.3 以上(即良好水平)。而男性观众评分整体偏低,对“动作类”及进口“动画类”影片相较女性观众有更高的认可,这在一定程度上说明,男性受众更为偏好现代科技与离奇的想象力为电影带来的感官冲击。

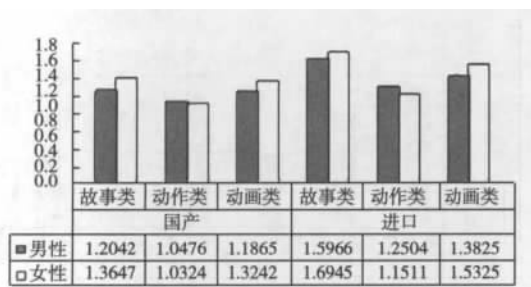


图 4 2012 年度类型电影口碑与受众性别关系

3. 年龄与电影接受

由于社会变迁速度较快,代际间的兴趣、口味、关注点往往存在较大差异。具体到电影当中,不同年龄层的观影群体对电影的接受存在较为明显的差异。

年龄差异对各类电影营销评价的影响是较为明显的(见图 5)。各类型影片在不同年龄群中的营销评分在图表中的趋势反映类似,均呈现略微偏的倒“U”字形。其中“20~30 岁”年龄群给出了口碑评价的峰值,而“40~50 岁”段则出现了明显的断裂,打分较低。这说明当前电影市场的受众主体为 40 岁以下的青年人,该群体是电影制作与营销的主要目标群体;而中老年观众对电影营销给出的低分评价,一方面反映了其在电影市场遭冷遇的处境,另一方面也说明国内电影市场就目标受众的年龄层次而言产品结构单一,分众市场发展滞后。

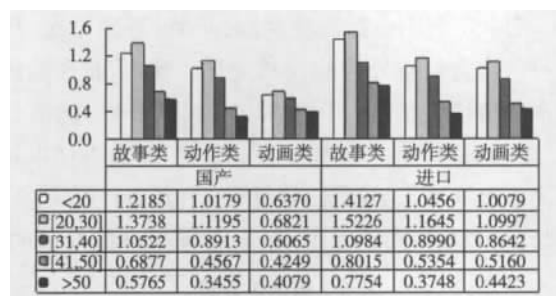


图 5 2012 年度类型电影营销与受众年龄关系

就年龄对各类影片口碑评价的影响来看(见图 6),除国产“动画类”影片外,基本呈现“随年龄递增而口碑递减”的趋势,这说明当下电影更迎合青年群体的趣味。各年龄群体对于国产动画电影的评价普遍较高,微呈“U”形分布,即青少年(20 岁以下受众)及其父母(40~50 岁)相较 20~40 岁电影主流受众群体对国产动画电影有更好的评价,对比各年龄群对进口动画电影的口碑评价,可以发现,除整体评价偏低外,赢得 20~40 岁电影主流受众群体的认同应该是国产动画电影努力的方向。

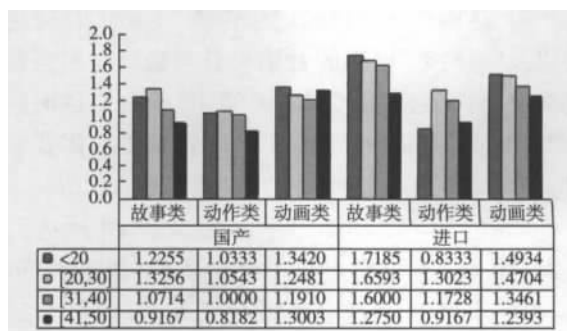


图 6 2012 年度类型电影口碑与受众年龄关系

4. 婚恋状况与电影接受

近年来,国内爱情片数量激增,中式、西式情人节以及“光棍节”都成为电影市场热炒的档期,片方为撬动“情侣观影”联动效应可谓用尽心机。因此,本节我们特别对受众的婚恋状况对电影接受的影响进行考察。

从营销评价看,除国产“动画类”电影外,均呈现“未婚,有情侣”评价最高、“单身”居中,“已婚”群体评价最低且与前两个群体的评价存在较大落差的情况。如此数据分布显示,“未婚,有情侣”群体确实对电影动态保持更高的关注,影院观影作为恋爱生活的内容选项,是电影供求双方的高度默契。而与此同时,国内电影市场对于开发“家庭观影模式”却明显乏力。

在口碑评价方面,特别是对于国产各类影片,“已婚”群体显得更为宽容;电影营销虽然在“未婚群体”中更显成效,但该群体对电影的内容品质有更高的期待。联系图7、图8可以看出,赢得票房不等于赢得口碑,“叫座不叫好”的现象在“未婚群体”这个电影市场核心目标受众群体中尤为凸显。

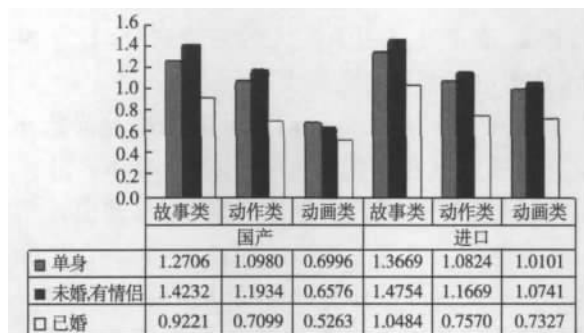


图7 2012年度类型电影营销与受众婚恋状况关系

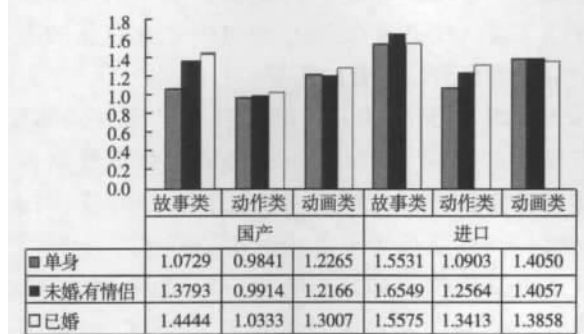


图8 2012年度类型电影口碑与受众婚恋状况关系

5. 身份与电影受众接受

我们以学历、户籍作为划分职业身份的变量,观察其对电影接受的影响。其中,身份因素对于各类电影口碑评价的影响无明显的规律(见图9),对电影营销效果影响显著,其背后的可能原因有趣且非常重要(见图8):

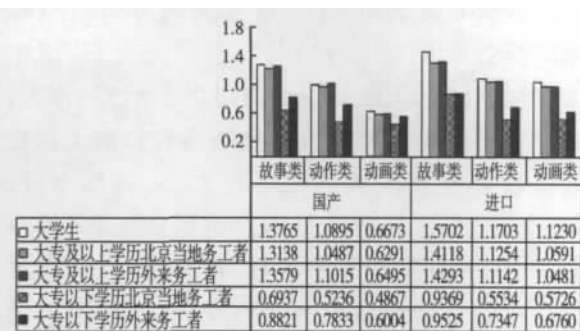


图9 2012年度类型电影营销与受众身份关系



图10 2012年度类型电影口碑与受众身份关系

首先,职业身份对电影营销的影响存在明显的“学历断层”。除受众对国产“动画类”电影的了解程度普遍较低外,前三类“高学历群体”对其他各类影片的了解程度明显高于后两类“大专以下学历”人群,分差最大为0.6;受众学历是影响其电影营销评价的重要因素。

其次,户籍因素对于电影营销存在较为显著的影响。外来务工群体,无论学历高低,都较同等学力的北京市民更为关注和了解电影信息;在低学历务工者中,此特点更为突出。可以看出,外来人群对电影这一文化消费形态所持的积极接受的态度,是主动融入都市文化生活的显著表征。

最后,大学生对各类影片的营销评价普遍高于其他群体,其关注与获取电影信息的能力最强,对当下电影市场具有特殊的意义。

四、小结与建议

综合以上梳理与分析,我们认为高速发展的中国电影产业正面临一个新的发展阶段,新阶段的核心使命即全面建构中国商业类型片体系。

本研究就2012年上映的国内外电影类型特征与受众接受关系进行了测量与分析,就电影类型整体受众接受情况得出以下结论:首先,国产电影无论在营销效果还是内容口碑上都较进口电影存在较大差距。其次,从类型来看,“故事类”影片目前仍是国产电影的主体,但根据2012年的口碑评分来看,很显然2012年度故事片的总体质量没有达到观众的期望。“动作类”电影在2012年的电影市场中占据份额较大,进口电影优势明显。在“动画类”电影方面,进口“动画类”电影的口碑明显高于进口“动作类”影片,国产“动画类”电影的口碑也几乎追平国产“故事类”电影,而进口“动作类”与国产“故事类”影片都分别是进口与国产影片各自的重点所在,这说明了动画电影作为重要商业类型片的巨大市场潜力。最后,国产电影“故事类”、“动作类”的口碑得分以及“动画类”的营销得分与进口电影差距尤为突出,需着重补足。

就受众特征对类型电影接受的影响而言,我们发现:首先,受众的学历、户籍、年龄、婚恋状况、性别等因素特征对电影营销评价有较为明显的影响,而在对口碑方面的影响上整体差异不大。即当前国内电影观众在关注并获取电影市场信息方面,因为不同的身份特征存在较大差异;在有过观影经验的受众群体中,对不同类型的影片评价差异不大。其次,受众特征对营销评价的影响表现为:高学历、非本市居民、青年群体及未婚群体相较更为关注并能获取电影营销信息。女性更为关注“故事类”影片,男性观众对“动作类”影片更为青睐。

进一步分析电影受众的接受差异,可得出如下针对性建议:

第一,电影消费作为积极融入都市生活的表现,外来务工群体,无论学历高低,都较同等学力的北京市民更为关注和了解电影信息,这一现象在低学历务工者中更为突出。电影作为

一种大众文化形式和现代时尚生活方式,超越了户籍的藩篱,显示出其促进社会流动与融合的强大功能,其社会意义应该得到肯定与关注。与此同时,相关电影内容创意也可以更有针对性地关注与满足当代中国社会更多阶层与群体的需求。

第二,电影受众存在明显的“学历断层”,需特别关照低学历群体,并对大学生群体展开针对性研究。低学历人群对电影的了解程度以及对电影信息的获取程度都明显低于高学历群体,文化产品分享不均衡有可能造成更为严重的社会断裂。只要社会多一些关注,对低学历群体进行更多有针对性的推介、引导,电影营销能够考虑到该群体的信息渠道特征而有所帮扶,在当前网络信息普及的时代,将会以较低的操作成本换来经济与社会多层面的巨大收益。在我们考察的各类社会群体中,大学生对观影持有最高的热情,无论从影讯获取、观影评价,还是制作口碑传播、营造观影氛围来说,都对电影产业具有特殊的意义,值得展开更为深入的专项研究,以小博大,建构电影产业的良性生态。

第三,当前绝大部分商业电影创作与营销都没有照顾到中老年观众的观影需求,整体产业存在“代际偏废”。国内电影市场现状,与其说青年群体是电影消费的主体目标受众,不如说青年群体是单一的目标群体。针对受众年龄层次而言,电影产业产品结构单一、分众市场发展滞后是其产业发展初级的体现。以细分市场的针对性策略赢得最大化的市场收益,是面向大众的文化产业的重要内在逻辑,也是中国电影产业在新的发展阶段需要着重提升的环节。

第四,需进一步开拓观影模式,“家庭观影”应作为重点倡导的方向。我国电影目标受众群体相对单一,与之相应,适合青年未婚群体的“情侣观影”是近年来市场追捧的模式。电影产业的发展需探索和开拓更为广泛与多元的观影模式,例如,以家庭为单元的观影模式,是美国电影市场的成功经验,其市场策略值得我们研究和借鉴。

参 考 文 献

- [1] 刘汉文,张林明. 2012 年度中国电影产业发展分析报告[J]. 当代电影,2013,(3):19—26.
- [2] 俞剑红. 2012 年中国电影市场盘点[J]. 大众艺术,2013,(5):1.
- [3] 饶曙光. 新挑战与新机遇——2012 中国电影大变局[J]. 北京电影学院学报,2013,(1):2—8.
- [4] 王一川. 新世纪中国电影类型化的动因、特征及问题[J]. 当代电影,2011,(9):9—11.
- [5] 陈旭光,宋法刚. 温故 2012:年度中国电影的文化、美学与类型[J]. 文艺争鸣,2013,(2):43—49.
- [6] 周小玲. 回顾、审视与展望——对中国电影类型研究的思考[J]. 上海大学学报(社会科学版),2011,(9):51—60.
- [7] 索亚斌. 依然旧时明月——2012 年中国电影类型片检视[J]. 北京电影学院学报,2013,(1):15—22.

Genres and Acceptance: An Empirical Study on the Movie Audience in 2012

XIANG Yong¹, LIU Jing²

(1. School of Arts, Peking University, Beijing 100871, China;

2. School of Art and Communication, Beijing Normal University, Beijing 100875, China)

Abstract: At the new stage of development, it is important for the Chinese film industry to develop and construct the Chinese domestic commercial film genre system acceptable to the local culture and audiences. This empirical study, based on data analysis of the movie audience questionnaire surveyed in Beijing in 2012, reveals that film consumption, as a way integrated into the modern city life, shows its powerful potential to promote social mobility and integration. Audience's education, residence, age, marital status and gender have obvious influence on their marketing assessments, but relatively less influence on the reputations of the movies. Considering the existence of "the gap between different educational degree" and "generational tendentiousness" among movie audiences, special attention should be paid to the low-education group and elderly group. There has been a huge gap between the Chinese films, and the imported films, particularly in the reputation of the feature movie and the action movie, as well as the marketing of the animated movies.

Key words: film genre; acceptance of audience; marketing; reputation

(责任编辑:谢 闽)