

基于电影票房与观影环境视角下，受众对电影市场的影响初探

史晏

(广西民族大学传媒学院 山西 太原 030000)

[摘要]中国电影市场在2013年起逐渐走向繁荣，受众日渐成为影响电影业发展方向的主体，而票房成为衡量电影成功与否的重要指标。一部成功的电影不再仅仅是通过奖项来评定，受众的口碑突出体现在票房的高低来反映电影受欢迎的程度，从而由生活这个层面来评定电影的成功。之前的电影市场的作品令受众无法得知其拍摄的初衷，而如今的电影市场在无限制的迎合受众的口味也足以显示受众对电影成功所占有的巨大影响力。

[关键词]受众；电影；票房；环境

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.04.254

近年来中国电影市场空前繁荣，国产影片以压倒性的票房优势稳居全球电影市场年度票房冠军。中国电影市场季度、年度票房均可达到百亿，而在此高额票房的背后是数以亿计的受众对电影业的支持。相较于原先中国电影市场文艺片和商业片两极分化的场景，如今的电影市场口碑与票房齐飞，虽然仍以商业喜剧电影占据主导地位，但在随着科技发展致使受众审美日趋多元化的背景下，越来越多的创新型技术手段带来的类型电影和人文关怀主题电影走入受众眼帘并获得认可。

一、受众影响下的票房

“据国家电影总局2020年12月31日晚发布数据，2020年中国电影总票房达204.17亿元，其中国产电影票房为170.93亿元，占总票房的83.72%；城市院线观影人次5.48亿。全年票房前10名影片均为国产影片。”¹从2020年1月23日影片撤档、影院停业，到7月20日复工，电影行业的暂停键持续了180天。自7月20日影院重新开业当日的422万，到10月1日“双节”合一的单日7.45亿，再到12月32日5.3亿的完美收官，面对新冠肺炎疫情的严重冲击，中国电影市场在全球各大电影市场中率先复苏、持续回暖，主要产业指标名列前茅。电影市场的“快进键”让中国稳居全球电影市场年度票房冠军。高票房的背后不仅是电影市场的快速复苏，更是5.48亿人次的受众力挺中国电影的决心。随着受众观影人次的增加导致票房也日趋高涨，而票房背后也尽显新时代受众对于电影类型和质量的挑剔。

从2013年上映的影片《泰囧》首次开国产影片10亿票房记录，随后国产电影的票房便一路飙升至2017年上映的影片《战狼2》达到顶峰，56.93亿的票房奇迹至今无人撼动。但期间和之后不乏诸多不同类型的影片开创各自的票房记录。例如2021年贺岁档“黑马”影片《你好，李焕英》最终以52亿票房问鼎国产喜剧片，并直达中国电影历史票房第二名的地位；又例如影片《哪吒之魔童降世》以50.35亿票房刷新国产动画票房，在此之际也给予国产动画电影创作一剂“强心针”，让受众看到国产动画崛起的同时也鼓舞更多从业者使其看到希望；再例如2019年贺岁档影片《流浪地球》以46.86亿票房刷新国产科幻片票房，这部改编自小说《三体》的电影被称为我国第一部国产科幻片，虽然评价参差不齐但是高额的票房数据让电影从业者看到了中国受众对于中国电影创新发展的认可和鼓励；而同时期的贺岁档影片《红海行动》又以36.5亿票房刷新军事题材主旋律电影票房，这部口碑与票房双丰收的影片充分展示了受众对于多元化类型影片创新和拍摄的肯定和包容。

以上影片是近几年各类型电影票房之总结，“根据国家电影局发布的数据显示，2021年2月11日至17日，全国电影票房达78.22亿元，在刷新春节档全国电影票房纪录的同时，还创造了全球单一市场单日票房、全球单一市场周末票房等多项世界纪录，”²而受众为此献出的力量不容小觑。国内电影上映的时间节点也有特殊的称谓，例如贺岁档，暑期档，国庆档，以上高票房的电影上映时间均在此之内，假期作为受众最为集中的观影时间所上映的影片的排片量也会相比于平时而言更密集以供受众自由选择观影时间，假期相约看电影成为增加沟通话题的方式之一。观影之后部分受众会通过APP书写对于电影的评价和评分从而吸引APP的受众前来观看，另一部分受

众则通过亲友茶余饭后的话题谈论而吸引对方观影。新上映的电影在各种渠道进行“口口相传”票房和口碑也随着观影人数的增加而直观显示出受众对其的喜爱程度。

二、受众影响下的电影环境

“一部好的电影总会由各种因素所决定，电影票房的高低在一定程度上反映出了受众的认可，也将带来更多的社会影响和效应。”³豆瓣评分是受众参考影片质量的便捷的工具，而豆瓣评分也成为衡量导演和演员“扛”片与否的标准与门槛。越来越多的文艺从业者跨界转行拍摄电影并未如预期一般饱受争议和指责，反而收获了受众用票房给予的认可和鼓励。纵观近几年的中国电影市场全年票房前列均为国产影片，自徐峥转行拍摄《人在囧途》系列电影成功之后，赵薇也加入其中拍摄毕业作品《致青春》获得了不俗的票房，而演员转编剧再转导演的陈思诚也通过拍摄《唐人街探案》系列电影成为中国首位150亿票房导演，同样由演员转战导演的吴京凭借影片《战狼2》问鼎中国历史票房冠军至今。这样的大环境之下不禁让人疑虑导演这个职位是否人人皆可担任？专业似乎不再重要。回顾近几年来知名导演拍摄完成的影片在诸多类型电影同时期上映前宣传异常吸引受众，却在正式上映后被其他影片在票房上“吊打”，影院中寥寥的人数也在表明受众的反馈和态度。

国产影片近年的成功归功于票房的屡创新高和受众审美的日趋多元化。而受众的审美也逐渐成为电影投资者的指向标，电影和受众的关系已不再是电影单方面提高受众的审美能力，而是在受众的作用下去改善电影拍摄的方向，致使电影不再仅仅由导演去完成自己主观想法的抒发而是根据受众喜好去迎合并拍摄受众喜闻乐见的艺术作品。受众从被动的接受改变为主动地索取，电影行业也由自主创作变为被动创新和取悦受众为己任。数据显示截至2021年大年初六“全国电影票房破78亿元，刷新了全球单一市场单日票房等多项世界纪录。滚烫的数据也让舆论场热闹起来，百亿导演、百亿演员等名头满天飞。”⁴联想网络数据统计的国内百亿票房演员排行榜，“位列第一名的是200亿票房获得者沈腾，其作为演员出演的所有作品均为喜剧片；”⁵位列第二三四名的分别是黄渤、吴京、邓超，他们作为在演艺界摸爬滚打数年之久的实力派演员，出演的作品和获得的奖项与提名不计其数，而他们能在近几年的电影市场中甩开一票同行者脱颖而出的根由是因为他们出演了高票房的电影作品，例如，吴京指导并出演电影《战狼2》票房56.93亿；沈腾出演电影《你好，李焕英》票房53.96亿；邓超出演电影《美人鱼》票房33.91亿；黄渤出演电影《我和我的祖国》票房31.69亿；而新生代年轻演员刘昊然也凭借《唐人街探案》系列电影位列百亿票房男演员。现当下中国电影市场的现状，票房成就电影，电影成就演员，演员选择受众偏好的电影类型出演，通过受众对电影票房的贡献获得认可，如此循环。评分和票房是衡量电影是否成功的两个重要指标，“以2016—2019年在中国大陆市场上映的173部国产影片为样本发现：喜剧片评分不高但票房优势明显；奇幻片首日票房虽然最高但票房衰减速度也最快，而且评分也最低；动作片数量和评分占优但票房表现平平。”⁶由此得知喜剧片是近年受众颇为

(下转第282页)

（一）大漆工艺技术赋能产品特色优势

大漆艺术是中华文化的一个缩影，在经济全球化高速发展的今天，如何在文创产品上实现个性与共性的统一，我们应该更加重视传统工艺的承接，并且在设计上保持自身的优势。大漆工艺技术在产品中的应用，赋予产品以下优势：第一，漆元素产品成为传播文化信息的载体；第二，运用民族特色和民族风格展现产品个性；第三，由于文化赋能，极大提升文创产品的知名度和产品内涵；进产品的可持续发展，扩大漆艺文创产品的市场消费份额等等。

漆艺融入了现代媒介元素，运用结合综合材料制作。从现代的大漆作品中可以看出工匠精神的专注和艺术设计的创造力。也是人与物合二为一的体现，传统漆艺运用文创产品中备受现代人的重视。

（二）大漆在产品中的应用的重要性

漆艺作为我国优秀的传统工艺之一，有着几千年的沉淀。随着时代交替，社会进程发展需求，我们需要提取民族传统漆艺之精髓，将其放大运用于现代文创产品设计实践的实践中。漆艺作为一种符号可以用于装饰和美化产品，不论是平面还是立体空间，都为生活增添文化气息和艺术感，将静怡的工艺与日常生活节奏进行有效调和。现代产品的发展为漆艺提供了更广阔的平台，聚焦文创产业，让传统漆艺赋能于各种设计产品中，增加了漆艺的应用价值，同时也提高了设计产品的文化内涵和艺术审美。

通过再生传承，漆艺凭借自身的材料优势，在新的语境中发展出更多的新可能，发现和挖掘原始物性，漆艺更具延展性，体系更加丰富。从创意的角度来说，在不受原有系统限制的情况下，通过思想的转换和技能的灵活运用，必须尊重这种创意诉求。从研究的角度来说，漆艺应该首先解决艺术的问题，然后再谈其材料的独特性。没有艺术的作品是对漆料的滥用，而永恒的作品是对工艺的无意义复制。换句话说，漆器所承载的不同行业和使用和诀窍固然重要，但这只是画家的根本素质和作品质量的根本保证。如何从艺术的角度产生新的思想，连接新的领域，建立更高层次的漆艺审美表现，是传统漆艺继续发展的基础，也是传承新风的关键。

四、结语

在全球化的背景下，年轻一代承载着当代审美品味和文化基因，渴望尝试对漆艺媒介和技法的各种新诠释。新时代的漆艺创作者，面对漆器艺术的悠久历史，他们的想象力不拘一格，并且在艺术表现方式颠覆了传统漆艺固有的模式，游戏互动的方式、多媒体的运用以及对材料组合的新尝试、对视觉空间的冲击等，有效地突破了漆艺的界限。

现如今，国家对传统工艺越发关注，这让漆艺有了基本保障和发展空间，发扬大漆独特的工艺优势。在梳理这种独特的工艺表现为现代产品设计的创作提供了无限的灵感来源，让人们在大漆艺术的创作和应用中体验到优雅、沉稳、质朴的审美情趣。通过现代设计创新培养为漆艺探究新的路线，促使民族漆艺在我们的日常生活中将会得到广泛应用，带给人们全新的视觉体验和精神感受。

参考文献

- [1] 丁以涵. 试论传统漆器美学在现代文创设计中的运用[J]. 大众文艺, 2020
 - [2] 蔡友灵. 漆艺在现代设计中的创新性应用探究[J]. 名家名作, 2020
 - [3] 潘垒. 传统漆工艺材料在产品上的应用[J]. 设计, 2019
 - [4] 陈开科. 漆艺肌理的可塑性语言在文创产品设计中的应用[J]. 工业设计, 2018
 - [5] 徐晨艳. 基于文创产业发展语境下的中国漆艺文创产品设计[J]. 艺术评鉴, 2017
- 基金项目：2021年度桂林理工大学博文管理学院校级科研项目“文创视域下民族漆艺产品设计创新与应用研究”（KY202107）。
- 作者简介：
葛伟（1992.04-），性别：男，民族：汉，籍贯（安徽省合肥市），单位（南宁理工学院），研究方向：艺术设计学。
刘晓霞（1993.12-），性别：女，民族：汉，籍贯（广西壮族自治区钦州市），单位（南宁理工学院），研究方向：艺术设计学。

（上接第267页）

喜爱的电影类型，是由于喜剧片演员搞笑的台词和滑稽的行为使受众在忙碌的生活工作中偶有捧腹大笑的机会来排解舒缓压力。与此同时喜剧片的演员之间也有相似的共通点，例如，他们的外貌体型多类似于普通人由此也使受众对于喜剧片的观影体验有似曾相识的生活气息。受众的喜好直接影响电影的票房高低，在此环境之下，已经获得高额票房电影的演员会多次反复出演新电影以此来在电影上映前期作为宣传手段达到吸引受众的目的。

受众对于国内电影市场的影响力日趋增加，受众的喜好也已逐渐成为评判电影成功与否的标杆，跨界指导电影拍摄由于“引路人”的成功使其成为一种新的潮流和方向，而电影从业者的专业能力却不再为投资者所“青睐”。在此环境之下的专业电影从业者未来将何去何从值得思考。电影上映是否要一味的取悦受众而逐渐丧失艺术技艺也值得商榷。电影《我不是药神》和《红海行动》以及《流浪地球》的上映也显示出受众接受能力的多元化以及艺术欣赏水平的提高，不再单一追求畅快的观影体验而愿意静下来去通过电影感受生活感受国内电影市场类型片的创新。喜剧片以其独特的解压特效早已扎根在受众心中，但国内电影市场的创新才是中国电影的前进之路，受众

的审美随着科技的发展进步日趋提高，受众对于生活娱乐的要求也随之变高，国内电影市场仅仅用喜剧片笼络受众芳心的做法终将被社会所淘汰，专业电影从业者不忘初心力求创新的做法也终将被受众关注和认可。

参考文献

- [1] 中国电影报编辑部. 《2020年全国电影票房204.17亿元 风雨洗礼更坚劲 砥砺前行谱新篇》[J]. 《中国电影报》，2021（01）：01.
- [2] 尹琨. 《火热春节档后的冷思考》[N]. 《中国新闻出版广电报》，2021-02-25（003）.
- [3] 席一锴. 《基于机器学习算法进行电影票房预测》[J]. 《电子制作》，2021（04）：51-52+55.
- [4] 汤华臻. 《票房再高也不能炒掉了电影内核》[J]. 《人民周刊》，2021（04）：18.
- [5] 微博电影[J]. 灯塔研究院，2021（2）.
- [6] 于兰婷. 《类型、评分与票房——对2016—2019年国产类型片的定量考察》[J]. 《电影文学》，2021（01）：17-20+88.