

大银幕为何难敌小屏幕？

2025年08月05日 10:02 来源：人民日报



近日，暑期档电影市场，虽然若干作品票房尚可，但总体而言，业内期盼的红红火火场景并没有出现，暑期不热，甚至有人惊呼市场出现了难以承受之重。这是偶然，还是必然呢？

其实，从无声到有声，从黑白到彩色，从小银幕到大银幕，弹指百年间，电影市场一路走来，演绎了一部精彩的行业周期史。

70年代末，笔者刚上小学，最高兴的事情就是看露天电影了。当时大家一听说村里要放电影，就早早搬个小板凳去等候着。甚至邻村要放电影，几个小伙伴瞒着家人，不远数公里，也要去看一看。此时，看电影带来的心理效用极高；更重要的是，电影供给在那时是极其稀缺的，几乎没有什么可以替代的，是一个典型的情绪密集型奢侈品。

80年代中期，上了中学，家里有了电视，从14英寸的黑白电视到21英寸的彩色电视，从新闻即时播报到声情并茂的纪录片，从电影到电视剧，从体育频道到音乐频道，精彩纷呈。刹那间，电视的小屏幕在一定程度上替代了电影的大银幕，电视的全天候供给开始冲击电影的非常态供给。偶尔记得，学校每学期都会组织学生去看场电影，有时几个同学一起相约看场电影，却没有了小时候看电影的心潮澎湃，情绪价值明显下降了。是电影边际效用减弱也好，是人们喜新厌旧也罢，总之，大银幕不再“一枝独秀”。

90年代，上了大学，最大的变化是失去了中学时代的家庭电视自由。宿舍里没有电视，同学相约周末看电影成为闲暇生活的选择之一。电影市场有了小众的感觉，成了学生生日、恋人约会、亲子互动、节假日休闲等活动的重要场所。春节档、贺岁档、暑期档、国庆档等电影标签应运而生，为的是争取有限的观众走进影院，力争点燃观众的情绪价值。与之对应的是，一众电视剧也各出奇招，行业内的竞争是激烈的，电影与电视“抢观众”开始白热化。电影成了偶尔的情绪价值点缀，尽管有几部电影票房创了新高，但也有许多部电影无奈陪跑。

如今，参加工作多年后突然发现，这个世界变化快，既没有时间看电影了，

甚至也没有时间看电视了。更为重要的是，手机来了，永远在线的移动智能来了，电影、都市剧、短视频随时随地都可以在手机上看了。二次元世界的虚拟与现实体验，剧本杀、密室逃脱的角色扮演，娱乐、餐饮、购物、知识等无所不包的直播，无处不在。电视、电影都式微了。大银幕好像逐渐招架不住小屏幕了，而这一次是更小的屏幕：手机。手机成了身体的一部分，成了生命的一部分，成了情绪价值宣泄的关键载体。

这一次，电影碰到了 Z 世代(1995 年至 2009 年出生)与阿尔法世代(2010 年后出生)。这些互联网时代的“数字原住民”，行为特征是：重体验、求品位、爱品牌、快行乐。TA 们谋求“零等待”的情绪化消费，重视情感价值和情绪价值。

此时，电影只能在夹缝中求生存，不仅面临与手机的行业间竞争，更面临激烈的电影行业内竞争：声光电的精美画面，扣人心弦的情节翻转，刺激心灵的对白和价值观，一个都不能少。心动决定行动，谁能触动观众的心灵，谁能带动观众体验感悟人生，谁能带给观众更多情绪价值，谁就能争取到货币选票。为此，院线不仅仅放电影，更要提供细致齐全的吃喝玩乐的配套服务，通过全方位为观众提供情绪价值，才能够把人气变成现金流。

展望未来，电影不会消失，也会有爆款出现，但似乎无法判断，何时哪一部电影将成为下一个网红？毕竟，不同时代的人偏好是不一样的，同一个人的偏好也是会变的。每一代人有每一代人的情绪价值，每一代人有每一代人的网红大片。我们等待着更加精彩的下一部大片的到来。

单词： qīpàn yǎnyì lùtiān xīquē
 期盼 演绎 露天 稀缺
 mìjī chàna péngpài báirèhuà
 密集 刹那 澎湃 白热化
 xuānxiè pǐnwèi jiāfèng kòurénxīnxián
 宣泄 品位 夹缝 扣人心弦

讨论：1. 你上一次去电影院是什么时候？你喜欢以什么方式看电影？

2. 你有没有因为看了短视频解说就决定不再看某部电影的经历？为什么？

源新闻：<https://www.chinanews.com.cn/cul/2025/08-05/10459406.shtml>

音声 URL：<http://ttn.co.jp/sound/text/files202508251756109010.mp3>