

阿珏 点映

《乔乔的异想世界》： 当历史蹲下来

□ 王文廷

沉寂已久，影院终于等来排片。《乔乔的异想世界》正在内地全国艺术电影放映联盟专线上映，高分领跑上线新片。这部影片之前获得不少电影节提名奖项，甚至被拿来与《美丽人生》相较。但《美丽人生》是属于成年人的，《乔乔的异想世界》却是一部真正的、完全儿童视角的影片。

10岁德国男孩乔乔是“希特勒粉”，渴望快点长大成为近卫军，小脑袋瓜里满是元首澎湃的演讲，还有自己幻想出来的“身边版”希特勒，无时无刻不在陪伴着自己，给予各种人生指示。乔乔很想念父亲，据说他在意大利参战时失踪，是个逃兵，乔乔怒火万丈又不知所措，他参加“少年团”培训想证明自己的勇气，却在面临杀死一只野兔时暴露了自己的善良。母亲罗丝保护了一个犹太女孩，把她藏在阁楼壁橱里。乔乔发现这个“犹太怪物”后大为紧张，一边斥责罗丝“审问”，拿着近卫军匕首比比划划却发现自己啥也干不出来，一边困惑她到底会不会魔咒，还忐忑渴望着一份令人动容的友谊。

罗丝一直和“希特勒”争夺着自己的孩子。她独立、坚强，对战争、谎言保持着清醒的头脑，暗地里参加了对纳粹的“反抗军”。对乔乔的恶萌式执拗、显而易见的“外强中干”、内心迷惘的疑问，罗丝用知识女性对自由、平等的认知，默默地引导着孩子。这种引导不是生硬的，它是春日河边母子俩对自然的抒怀，是对爱由己及人的理解，乃至面对不公时“做自己能做的”的勇敢。乔乔的世界接收了许多僵硬的训诫，可它们始终圆融不起来，所有想不通的地方就像鬼打墙，而在母亲指给他看的另一种世界里，却有温暖光亮的答案。

影片建设了一个新的视角。导演塔伊加·维迪提用战争核心区一个男孩的内心，完全模拟了有些古怪陆离、却又细腻真实的儿童世界。一切影像、情感，都从儿童的观察、思考里得来，有种煞有介事的奇妙。幻想中又胖又咕咕的“导师”希特勒，孩童们更令营役接受战争的残酷训练，扔手榴弹、射击、学杀人，乔乔总是严肃重复大人说过的话，对犹太人是头上长角的怪物深信不疑……叙事有浪漫感，既扎手舞脚又自成逻辑。在战争机器的不断碾压洗脑中，一个十岁孩童能做能想的，很可能正是这些。历史的切片在这部影片里，是蹲下来属于儿童的那些瞬间。

在一路不失笑声的讽刺中，悲剧的部分猝不及防：乔乔发现，绞刑架上挂上的新尸体中，赫然有自己的妈妈。也许是反抗军暴露了，也许是收留犹太女孩的事被告发了，乔乔完全不能明白，只能抱着母亲的双脚哭泣，为她那双曾欢快起舞的鞋子最后一次系上鞋带。失去所有亲人的孩子默默坐在地上，一点也不害怕地凝视着妈妈。而阁楼上的女孩，他该怎么去“处理”呢……在儿童一本正经式荒诞的背后，真正的疯狂荒诞在历史叠加中显现——战争机器的残酷，极权式洗脑的疯狂，民如盲蚁式的追随，如同无需提及的故事B面。

影片易被诟病的，恐怕也是这个儿童视角。它幽默的套路，会显得厚重不足轻巧有余。平心而论，这种影片带给人的冲击远逊于《美丽人生》或者《辛德勒的名单》。但电影世界的多样化叙事，容得下这样一种风格。导演上一部佳作《追捕野蛮人》中，也将这种视角应用得很纯粹——儿童混元一气的逻辑撕开成人的虚伪，最终被证伪的，是成人以及他们堂皇的扭曲。

当线下观影受阻，流量进一步向线上汇集时 影院转型升级，路在何方？

文化观察

□ 本报记者 戴玉亮

疫情是否暴露了影院的短板？如果因类似事件导致停工，影院还能干什么？可不可以说，影院当下正面临转型升级？这是本报记者日前设置的一个议题，并将它分别抛向了几位业内人士。

影院当下正面临转型升级？

济南某大型影城经理（不愿透露姓名）对这个问题表现出了极大的愤慨。她直截了当地表示，我们的影城各种硬件都是一流的，没有短板，转型升级就是妄谈。电影院就是看电影的地方，搞不成别的。

显然，这位经理代表了行业内传统的，或者说保守的一派。与此同时，业内的激进派，或者说改革一派提出了不同的观点。中国电影评论学会副会长、高级经济师赵军（前院线经理），日前撰文《探讨影城行业的整体转型》。他提出，影城行业必须对自己有一个转型的交代了。“迎合市场，走大流量之路，不被体制的藩篱困死。影城、院线和电影本身是自带光环的，也是自带流量的，谁说没有硬盘和秘钥就能把人憋死呢！”赵军给出的具体解决方案是：影城要打造成生活馆，并举了四川绵阳中环影城的例子，称在这次停工中，该影城可以持续给员工发最低生活保障工资，并且有把握持续一年，就是长期开发生活馆理念的收获。

对于生活馆能干什么，赵军也给出了九大分类：影视分享馆、健身体验馆、绕梁三日馆、真知悟道馆、香飘四季馆、棋牌一乐馆、寻医问药馆、亲子开心馆、咖啡生活馆。赵军称，总之生活馆的“群众”和传统影城的“影迷”有重叠，更主要的是“影迷”得到了迭代，在生活馆里他们都成为了消费流量。在这股通过生活馆创造出来的流量面前，传统影城出圈并且迭代了。

对于赵军的观点，新世纪电影院线济南泉城路店经理李鲁并不认可。他对本报记者说：“影院先进的放映和音响设备、舒适的观影环境，就是让大家舒舒服服看电影的地方，变成生活馆就失去了它原本的意义。影城人能经营好影院就不错了，跨界、创新、组合想玩好太难，毕竟专业做那些所谓生活馆的都难以生存。我想健身去健身房，想喝茶去茶室，为什么一定要去影院？如果电影好看，影院生意好，做这些可以锦上添花；如果电影不好看，影院没人气，谁会冲着那些玩意进影院呢？”李鲁认为，影院离开了电影就失去了意义。没有好看影片，影院建得再好都无济于事。影院靠电影，电影靠内容，有了好内容才有市场和观众。“现在复映的片子都是经典片，为什么票房平平？嚼过的馒头终究是嚼过的，做个配菜还行，怀旧一下还行，整一桌真的没胃口，观众都不傻。”

未来电影院

可能是固定的智能终端

在保守派和激进派之外，我们也看到了更



国内一些影城已经被打造成生活馆，满足不同消费群体的需要



多的中间派。上海电影(集团)有限公司董事长王健儿提出，在未来电影院可能是个固定的智能终端。在上座率很低的时间段，是不是可以进行直播活动、赛事演出等，以提高社会资源的利用价值，而且也确实存在这方面的需求。同时，他认为，影院在创新科技的运用上也有很大的空间，比如利用5G技术、区块链技术去开拓新的业务模式和新业态。

据了解，中国影院的困境之一是经营模式传统，客单消费较低。上影旗下61家自营影院，2019年观影人次达到1900万，除去票房收入之外，客单收入为4元左右。假如客单消费每人增加1元，那么就意味着增加约2000万元的收入。因此，在流量变现的方向上王健儿提出影院+的模式，在影院中增加多元业态，打造成为线下娱乐消费入口、城市居民生活的第三空间。

在调研中，王健儿注意到，日本的一家老电影院去年引进了一个小型水族馆，通过高科技将水循环的成本大大降低。尽管水族馆的规模不大，却吸引了许多亲子人群，将影院的“非票”收入大大提升。王健儿表示，上海影城上的下一步改造应当是颠覆式的创新，甚至可以考虑尝试先看电影后打赏的消费模式。

上海戏剧学院教授石川指出，影院要提高单块银幕的产出和上座率，实现流量变现，应当加大力度提高经营管理能力，培育一批有电影专业基础和美学判断能力的管理人才，对影院进行技术与服务升级，提升影院的软硬件设施品质，为观众提供最好的视听享受和体验。

电影院不会死亡，并不代表一成不变

电影院不会死亡，并不代表一成不变。从当前复工两周多的情况看，那些重新走进影院的，终究只是很小的一部分人。今年的疫情，让人们看到了电影行业的脆弱，以及盈利模式单一所存在的问题。“在互联网时代，对过于依赖线下业务的影院而言，疫情期间没有表现出任何反抗的余力；而在增值服务上，影院也没有和消费者建立起足够的黏性。”一位业内人士表示，影院自身产业模式上的缺陷，不仅给其经营带来了巨大的压力，同时也会反过来对上游内容的创作、发行产生影响。

事实上，疫情之前电影放映业就已经压力巨大。拓普智库数据显示，2019年全国观影人

次只有17.4亿，同比增长不到1%，是近5年来最低增幅；而平均上座率也只有10.74%，和2018年的12.09%相比下滑明显；元旦档、春节档等大档期，同比观影人次都存在下降的情况。电影市场看似红火，但票房增长更多来自于票价的上涨，而不是增量人群。

在日前上海国际电影节的一场论坛上，移动电影院CEO高群耀提出：“传统的电影院模式终将被‘超级影院’取代，实体院线不进行技术升级和商业模式突破是没有前途的。”所谓“超级影院”，即电影院既有实体业务，同时拥有自己的线上电影院，来应对时间、空间不合适的用户，打破原有发行模式对于内容多样性的束缚，去探索更多的增量空间。未来，每一位观众都可以随时随地、随心所欲地欣赏电影。

今年4月，环球影业的《魔发精灵2》改走线上发行的举动引发了美国最大院线AMC的抗议。AMC表示，未来全球所有AMC影院不会放映任何环球影业的影片。7月28日，环球影业宣布与AMC达成协议，AMC将保证在上映的前17天内，独家享有环球影业的所有电影放映权；17天后，环球影业将可以选择通过在线点播等数字平台方式发行。史无前例的“17天窗口期”，不仅会影响未来整个好莱坞发行模式，引发更多平台和片方效仿，甚至会进一步影响到中国等大市场的产业格局。

当线下观影受阻、流量进一步向线上汇集时，高群耀认为，从实体院线到内容发行，要充分把握互联网的技术和思维，推进线上线下一体化产业模式升级，聚焦观众会员进行用户化深耕，提供社区式无限服务扩展，线上、线下共同发展的超级院线模式，会是未来20年影院模式的发展方向。

与此同时，相较北美等成熟市场，中国院线的行业集中度有提升的空间。中国目前有近50条院线，不少规模不大的院线生存艰难，经营成本较高，管理人才欠缺，上座率和盈利率较低，市场整合势在必行。加之今年疫情的影响，不少影院因现金流短缺而面临倒闭。来自企查查的数据显示，2020年1-6月，全国有133家影院管理、影院投资公司或注销（126家）或吊销（7家），有8家院线类公司注销或吊销。

乐观的一面是，电影产业链中，影院是价值含量最高的环节，去年全国票房超过了600亿元。虽然最近两年票房增速有所下滑，但还是保持正增长。看未来空间的话，国内2019年人均观影人次只有1.2次，相比美国3.8次，韩国3.6次，有较大的提升空间。今年2月以来，上海电影、横店影视等头部院线开始通过设立股权投资基金的方式，展开对中小影院的并购整合，未来行业集中度提升已是大势所趋。

据了解，上影公司计划将旗下自营影院从61家扩容至100家。王健儿认为，只有一定规模和一定实力的企业才有可能投入研发，进行战略布局。扩大规模意味着供应链综合盈利能力增强，降低成本，产生溢出效应。想要把上海电影产业做强做大，首先应当做大院线，而现在是一个出手的好时机。在他看来，做大院线不会很难，关键是如何加快实现影院客流量转换与变现，这是产业转型升级的重要命题。

日前万达电影发布公告称，募集资金43.5亿元，用于新建影院项目及补充流动资金。本次募集资金拟新建162家影院，主要分布在江苏、河北、河南、广东等地，共计1258块银幕、175535个座位。

1500余款啤酒种类再创历史新高，打造过万平方米时尚美食广场

时尚“啤酒+美食”荟萃金沙湾啤酒城

青岛啤酒节，醉美西海岸。7月31日晚，第30届青岛国际啤酒节在青岛西海岸新区金沙湾啤酒城开幕，一年一度的啤酒狂欢季热浪来袭！依托啤酒大篷、火凤凰酒吧街、国际啤酒汇仓储超市，来自40多个国家和地区的1500余款品牌啤酒汇聚金沙湾啤酒城，啤酒种类再创历史新高；当红机车夜市、知味美食广场等过万平方米的时尚美食广场，则为游客带来了非同凡响的味蕾狂欢。

大篷+超市

尽享高端与平价

作为啤酒节激情狂欢的主阵地，第30届青岛国际啤酒节金沙湾啤酒城内共设置了9个国际啤酒大篷，汇集青西精酿啤酒、比利时督威啤酒、嘉士伯啤酒等9个啤酒品牌，每个大篷经营一种主打品牌，既有国际知名啤酒企业，也有青岛西海岸新区精心培养的本土品牌。

“今年，我们雪花啤酒大篷第一次来到金沙湾啤酒城，为游客提供了华润集团冷链直供、酒台现打，极具雪花特色的鲜啤酒，还有深受年轻人喜爱的花脸、花旦啤酒，勇闯天涯等系列也将亮相，带给游客畅爽体验。”雪花啤酒大篷负责人刘晶介绍，同时还推出“匠心营造”系列的惠民啤酒活动，“让啤酒爱好者以最低价享受高端酿造！一瓶500毫升的啤酒最低8块钱就能买到。”

除了啤酒大篷，国际啤酒汇仓储超市是青岛黄岛发展(集团)有限公司重点打造的体

验啤酒文化的平台之一。整个超市除了结算区，都被4米高、摆满各种品牌啤酒的货架占满，货架按照国别和种类有区分地摆满了各种啤酒，从高端到平价，从白啤到精酿应有尽有。

“来自德国、比利时、澳大利亚、美国等国的品牌啤酒以及青岛本地精酿啤酒深受游客喜爱。其中，青西金啤‘哈舅’白啤、啤酒节纪念款定制黄啤就是本地精酿啤酒的典型代表。”国际啤酒汇仓储超市负责人柳凯元介绍，本届国际啤酒节，该超市不断丰富啤酒品类，引进更多品牌啤酒和精品高端啤酒，平价销售的啤酒种类达350余款，让游客以最亲民的价格享受各种国际品牌的啤酒。

烹制“精酿”盛宴 带来畅爽体验

去年啤酒节上，依托简约典雅的德国巴伐利亚风格建筑和浪漫的海岸自然景观，金沙湾啤酒城内的火凤凰酒吧街火爆全城。今年，主打精酿啤酒的火凤凰酒吧街再度烹制“精酿”盛宴。

其中，君顶MHC餐吧、德华精酿啤酒、胭脂精酿酒馆等均可提供新鲜的精酿啤酒；精酿实验室啤酒餐吧倾力打造精酿啤酒超市，拥有近500款来自比利时、英国、美国、荷兰、德国、捷克、波兰等国家的知名啤酒，还首家引进了自动精酿啤酒售卖机，24小时鲜啤直供；青西金啤精酿体验馆推出本土精酿品牌，打造

独具特色的精酿啤酒品牌旗舰店。

“我们采取前店后厂的模式，前面是胭脂精酿社，后面是胭脂精酿，大家可在那里直观地看到精酿啤酒从原材料到成品的过程。”胭脂精酿社负责人宋昕彦表示，胭脂精酿还将设置打酒装置让游客体验，推出10元一杯的黄啤精酿，并可无限续杯，酒友们可以去试试自己的酒量。

走进金沙湾啤酒城的青西金啤精酿体验馆，透过透明玻璃，市民和游客可以看到体验馆的酿酒区、封闭、整洁、杀菌、发酵的酿酒区内，功能不同的酒罐有序地排在一起。

“我们的体验馆是青岛黄岛发展集团与琅琊台集团共同打造的一家现酿现喝的精酿啤酒体验馆，占地5000多平方米，融合啤酒酿造、参观体验、商务接待、精酿啤酒俱乐部等四大功能区，成为全国乃至世界唯一一家建造在国际啤酒城内的精酿啤酒加工厂。”青西金啤精酿体验馆负责人徐志梅介绍。目前青西金啤有皮尔森、白啤、琥珀拉格、青稞艾尔、IPA、世涛等精酿品种及苹果西打起泡酒，各种精酿因制作成分和配方工艺的不同，颜色、浓度、醇度都有差异。体验馆主题鲜明，精酿文化氛围浓厚，为精酿爱好者提供最新鲜、最畅爽的精酿体验。

广场+夜市

时尚美食尝不停

啤酒狂欢，哪能没有美食相伴。8月1日，在金沙湾啤酒城知味美食广

场，一口直径2米的鱼台龙虾大锅吸引了不少游客驻足观看。锅中的鱼台小龙虾肥美体壮、色泽明亮、虾肉Q弹，引得游客纷纷品尝。据了解，展会期间，游客不仅能在金沙湾啤酒城品尝到新鲜美味的鱼台生态小龙虾，还能购买到自然清香的鱼台大米、五香蟹味、沙软可口的烤鸭蛋以及肉质肥厚、口感爽脆的毛毛耳等特产。当天，第四届“中国·济宁鱼台龙虾节青西分会场暨鱼台生态农业产品展在金沙湾啤酒城开幕，青岛西海岸新区与济宁市鱼台县签订品牌战略合作协议。

知味美食广场是本届啤酒节重点打造的亮点之一，占地面积近15000平方米，由56个集装箱摊位组成，充分利用凤凰音乐广场的空间优势，面积更大，种类更丰富，布局有特色小吃区、舞台表演区、创意市集区、亲子互动区，打造集互动表演、餐饮娱乐于一体的开放式综合美食广场。

一路之隔的凤凰之声大剧院广场上，一辆辆造型可爱的街景店车依次排开，一款款美食伴随着餐车的烟火气亮相眼前，这是本届啤酒节全新打造的“百事凤凰夜市”，汇集了近百种地方特色美食，以机车造型为主题，既有时尚氛围，又有“烟火气息”。“我们的街景店车全部按照一比一比例真实还原，结合当下的网红小吃，晚上配合霓虹灯效和音乐喷泉，将为市民游客打造一个时尚化、现代化的网红夜市街区。”百事凤凰夜市负责人史晓星介绍。



金沙湾啤酒城啤酒大篷区



游客在啤酒大篷内畅饮



鲜红诱人的小龙虾