

# “后疫情”时代 中国电影宣发营销与创作问题的若干思考

■文/陈旭光 张明浩

## ►“后疫情”时代电影宣发：“议程设置”基础上的针对性宣发

当下,国内疫情趋于明显好转,我们已经进入到了一个以防护为主,但可能要与新冠病毒长期共存的“后疫情时代”。由新型冠状病毒带来的肺炎疫情影响到全世界各行各业的发展,电影行业也遭受了“停摆”式重创。中国电影业虽然也在逐渐开始恢复正常运作,但影院关闭、影片堆积、拍摄停滞等问题直接影响到中国电影行业的总体发展。“后疫情”时代中国电影能否重新唤回观众?能否继续实行可持续良性发展并“再度辉煌”?

显然,电影行业面临的严峻问题除了亟待解决的资金链、生产制作模式等产业问题外,具体的像如何排片上映累积的影片,如何再次激发受众观影热情,如何顺应、培养受众审美心理的微妙新变等也成为我们必须面对思考的问题。

针对“后疫情”时代中国电影应该如何应对,如何渡过难关再度辉煌,国内诸多专家、学者都已经针对关于国家补助政策制定、地方政策制定、如何优化电影内在创作等问题提出了很多切实务实且十分具体有效的对策。如饶曙光先生认为“后疫情”时期电影发展需要“政策赋能、淬炼内功助推报复性观影、电影加互联网探寻电影发展新途径”。

但是,还有诸多问题仍亟待思考,如“后疫情”时代的电影应该如何具体的实施有效性策略,以使长时间堆积的电影作品在上映时达到最优化效果?“后疫情”时代电影如何与疫期大大勃兴的互联网、游戏产业等更加亲密地拥抱?创造应该向什么类型、什么方向发展?影视剧与游戏应该如何融合发展?等等。

虽然有人猜测疫后很多受众可能会出现“报复性消费”、“报复性观影”的行为,但目前为止还仅限于推测。因为疫情还让人心有余悸,爆满式的观影现象恐怕只是一种想象。更何况,即或产生了这种火爆现象,这种消费行为所持续的时间亦恐不确定,所惠及的影片应该也有限,也许小部分以视效强和前期热度较大的“头部影片”有这个可能。所以,我们应该对不同资本体量、不同热度预期和受众市场预期的影片进行分类,细化营销策略,进行精准宣发营销,以求达到最优化效果。以2020年春节档《紧急救援》、《夺冠》、《唐人街探案3》等为代表的大制作、高热度且已经有了充分前期宣发的作品,可以归为“头部电影”;以《拆弹专家2》等为代表的热度、话题性一般,体量一般,商业性较头部影片不强,前期宣发也一般的作品可以归为“中部电影”;《无辜囚徒》、《亲亲哒》等为代表的热度、话题性较低、成本不大、宣传力度较小的作品属于“底部电影”。我们应该针对影片的不同热度、体量、受众圈层等进行各有侧重,针对性强的精准的宣发营销。

首先,“后疫情”时代电影总体在初步上映阶段之前应该充分进行“议程设置”,将“电影上映”“院线开放”这一事件打造成重要的社会话题。

美国传播学者马克斯韦尔·麦克姆斯在《议程设置:大众媒介与舆论》一书曾对“议程设置”进行了阐释与总结,他认为“公众利用这些来自媒介的显要性线索去组织他们自己的议程,并决定哪些是最重要的议题。时间长了,新闻报道中强调的议题就成为公众认为最重要的议题。新闻媒介的议程在很大程度上

度上成为公众的议程”。简而言之,就是对于一个事件传播媒介给予的强调越多,人们对该事件的重视程度也就越高。

借此思考,电影行业也可以在影院开放前、影片上映前的阶段里或开放/上映的过程中充分进行“议程设置”,进行全媒介轰炸式的宣传,将“电影上映”渲染成一个重要公共议题,以此促进受众将“去影院观看电影”变为“待办”事件或“必办”事件。

需要指出的是,这一阶段的“议程设置”是需要国家相关部门以及各大媒体进行相互协作。具体可以按照如下步骤:第一步,央视、地方卫视以及各主流媒体可以在播放新闻时连续几天不断报道影院开放、影片上映或者相关政策等消息,使“院线开放”成为一个重要的公共议程,以达到吸引受众的目的。第二步,各大媒体通过不断转发、解读并以多元形式对影院开放、影片将要上映进行阐释,并充分利用互联网等新媒介进行全媒介传播,涵盖范围从电视新闻到手机微信朋友圈文章、短视频推送、今日头条等新闻媒体转发等,通过反复、编排明显的议程加深受众印象,使“影片上映”成为一种“大事件”。第三步,选择具有高热度、高话题性的作品上映,以增加受众之间的讨论,扩大议程影响范围。第四步,不断设置议题,如“战疫胜利后的第一次电影打卡”等吸引受众,并通过转发抽奖等形式激发受众转发、签到、打卡、发表观影后的观点。由此,将疫后观影扩展为一种社会现象,让人们自发加入到议题之中,参与到观影之中,并形成“自来水”,在这种良性循环之下,达到疫情结束初期号召受众回归影院的目的。

## ►“后疫情”时代电影创作:现实主义精神坚守与“想象力消费”空间拓展

“后疫情”时代,我们依然要对灾难进行反思,对疫情期间的英雄人物和伟大事迹进行颂扬。“后疫情”时代的电影创作应该立足现实基础,以“人”为中心,关注灾难过程中个体所遭遇的心理创伤、次生灾难及其获得新生的心路历程,也应充分发挥想象力,创作想象力消费类作品,满足受众奇观化审美消费需求。

首先,可以以疫情时期的真实事件作为创作养料,大力开发现实题材电影。如可以立足医生等平民英雄、职业英雄,参照《中国机长》、《烈火英雄》等作品创作新主流大片;也可以将先进个体英雄进行书写,以传记片形式表达;还可以关注疫情过程中平凡的生命个体、普通的家庭,据此创作剧情片或纪录片、文艺片。在具体创作过程中,我们应该重点描绘疫情之中可歌可泣的伟大事迹或人物,在人物形象的塑造上,要讴歌

勇敢无畏、舍生取义的平民英雄与群像英雄,凸显普通人身上的人性冲突和人性光辉,表达集体主义精神与命运共同体美学;在叙事方面,我们可以借鉴“隔离—启蒙—回归”式的英雄成长叙事模式,以使受众在观影过程中最大程度地产生认同、达到共鸣。

其次,我们还要重点开发“想象力消费”类电影尤其是“影游融合”类电影。受疫情影响,游戏成为了居家受众娱乐消遣的主要方式,人们在受游戏的长时间影响下,也会产生相应的游戏审美,如喜欢奇观化场景、刺激性矛盾冲突及游戏化叙事等。在步入到“后疫情”时代后,游戏文化、游戏美学也必将会持续发力,影响受众的审美/消费选择,据此,我们可以大力开发游戏IP改编类电影(如将《动物之森》等疫情期间火爆的游戏进行改编)、模拟游戏类电影(如《头号玩

家》)或互动电影等具有游戏美学特质的电影,因为它们不仅可以满足受众长时间独自观影、游戏所产生的审美体验,而且可以使受众在观影中达到“身体介入影像”式的类似玩游戏的身心效果。

疫情还没有结束,甚至有千变万化而不定因素,我们还不能轻言胜利。电影产业发展的诸多严峻问题还有待从各个方面积极面对、深入、细化探讨。无论是策略建议还是未来预测,我们都可以发现,探索标准化生产,系统化制作,适应媒介环境,针对受众心理的科学有序宣发等“工业美学”内涵都是必要的。良好的,具有内在和谐性和生命力的电影生产格局和生态系统才能在面对突发事件时表现出坚韧的张力与定力。

毋庸讳言,疫情是灾难是挑战也是我们必须面对的新现实,对这些困难、挑战的应对和解决,也可能成为电影产业的新机遇和

一种“大事件”之感,进而促进受众关注,提高影片的话题性。

最后,针对“中部”、“底部”电影或中低热度电影,可以主打“线上模式”(“底部”作品可以直接走线上点映发行的路子),与相关平台进行合作,并辅以线下点映或局部上映的宣发方式。上映时间应避免暑期档、国庆档等头部作品较为集中的档期。宣发上可以利用大数据平台或根据影片最初的定位细化受众群体,先从“目标受众”的圈层开始进行宣发或点映,如可以与抖音平台合作,利用抖音的大数据计算方法,将影片准确推送到目标受众或潜在受众的眼前,或者在豆瓣圈子、各类部落群体圈子里进行针对性宣传……精准受众群体、精确宣发目标,并以小推大,从小圈子逐渐向大群体过渡,进而达到一种渐进性吸引受众的效果。

“中部”、“底部”影片还可以与互联网相结合,一是可以进行线上首映,尝试与爱奇艺、腾讯、优酷等视频平台或抖音、快手等短视频平台合作,进行付费观看或者与相应平台签订协议进行“免费观影”,以此在扩大观影群体的同时反哺影片,加速影片传播;二是可以开展线上主创见面会,在省去交通费、场地费的同时积攒受众基数,扩大影片影响;三是可以及时调整并随时补充线上宣发话题,在上映初期和上映过程中结合时事进行话题的创作,不断设置议题,吸引受众;四是可以主打“情感牌”,通过“关注社会”、“反思人生”等关键词传播导演思想,进而促使受众通过作品认识到导演,从而扩大导演知名度,积累热度,最终达到“宣传导演自身”或“使受众了解到导演风格”的效果。

# 好莱坞声音设计师逢博:青年华人的好莱坞奋斗之旅

**本报讯** 在电影行业日新月异的今天,如何既讲好一个故事,又确保带给观众最震撼的视听体验?中国与海外的跨国合作项目逐年增多,如何克服文化差异,形成一套国际共通的后期行业标准?“海归”青年影视从业者正在为国内电影圈注入积极的改变,提升女性从业者地位属于其一,这其中作为个人可以做什么?(《中国电影报》独家对话好莱坞声音设计师逢博,听她讲述作为青年电影声音设计师遇到的机遇与坎坷。

逢博2016年毕业于北京电影学院录音系,研究生毕业于美国查普曼大学。她曾荣获美国音响效果工会奖,并多次提名美国声音剪辑师协会金卷轴奖。现就职于好莱坞一家具有近30年历史的声音后期工作室。

## 好作品是用心雕琢的

近20年,电影产业的发展和技术的更新,使得视听语言的空间被极大拓展,加之观众审美的提升,影视后期工作者在获得了更大机会的同时,也要应对更多的挑战。声音设计师,一个经常被

忽视的职位,对于一部电影的后期制作有着举足轻重的作用。他们是一群对声音有着极度敏感又充满想象力的艺术家。声音在逢博看来是复杂而浪漫的,它拥有无数可能,由此捕捉到的世界让她着迷。2012年,逢博凭借着从小学习钢琴的优势和对声音的热爱,成功被北京电影学院录音系录取,读书期间还获得了伦敦艺术大学为期一年的公派留学机会。2016年,逢博被全美排名第六的查普曼大学道奇电影学院录取、攻读硕士。在美学习工作期间,逢博前后参与了几十部电影的创作,类型囊括了剧情、悬疑、科幻、实验等等。

回溯入行以来参与创作的每部作品,逢博认为,无论影片的类型怎么变,其设计都是以故事为核心,每一处声音元素的运用都要充分考虑其叙事功能,从而带给观众愉悦的观影体验。逢博说,她的创作灵感往往来源于生活中对声音的捕捉,例如,暴风雨来临前,低沉的雷声带给她惴惴不安的感觉,在需要类似情绪的声音创作中,她便会利用这种元素,强化紧张感;又或者,玻璃的震荡声往往会让她联想到北方寒冷的冬天,她便会把这

类声音带入那些需要突出寒冷质感的场景中。正是这些身边容易被忽视的声音细节,成为了逢博声音创作的灵感来源。

## 跨国合作背景下的后期制作

如今影视圈内的中美跨国合作愈发普遍,然而两国之间包括语言、时区、文化在内的各类差异不容小觑。为了降低沟通障碍,后期制作流程标准化变得势在必行。

2019年,逢博参与《蛋黄人》网剧的声音制作,并担任声音效果剪辑,同时负责中美双方的工程对接。由于时区的限制,以及要同时对接导演、制片、剪辑等多个部门,工作流程的标准化成为了保证工作效率的关键。“假如当时没有提前明确好莱坞的工作模式,那么我们会做很多重复工作,浪费大量时间”。另外一个例子是《东北虎》,逢博在其中担任音效剪辑师,声音部门的工作在中美两国同时展开。他们的工作中确立了统一的模板,明确了各部门的布局分工,这使得声音部门内部的工程对接变得更加简单直观。

## 女性的声音

电影历来是由男性主导的产业,直到近些年,才有更多的女性参与其中,声音部门亦是如此。逢博作为一名年轻的声音设计师,在遇到需要连续多日熬夜或者条件艰苦的外景拍摄时,时常会遇到关于自己体力或抗压能力的质疑,“每当有人这样质疑我的时候,好作品是证明自己的最好方式”。

逢博也始终铭记来自同行前辈的鼓励。“坚持你自己喜欢的,行业内需要女性的耳朵”——面对逢博的担忧,《权力的游戏》声音团队主创成员之一Paula Fairfield女士曾这样鼓励道。美国音响效果工会Karol Urban与主席团成员Sherry Klein都是好莱坞声音领域成绩斐然的女性,她们都曾亲切地鼓励逢博,“作为女性,你在电影行业会遇到很多挑战,但是只要你保持热情,总有一天你的努力会让你的才华闪闪发光”。

目前,逢博参与声音设计的纪录片《AKA



Jane Roe)已经在美国hulu线上平台播出,她正在参与的根据美国畅销小说《The Bastards》改编的电视剧预计将在今年下半年上线。我们相信,她对声音极大的热情和独到的见解,一定可以让她的成为一名优秀的女性声音设计师。

(任可)