

从国庆档期具有代表性的四部主力电影看,影片内质是传统的,宣发推广策略则是“新花样”——

# 电影变了,电影不变

□ 青岛日报/观海新闻首席记者 米荆玉

2023年国庆档期,电影总票房以27.34亿元的成绩收官。

这一数字与2020年国庆档期的39.67亿元、2021年国庆档期的43.89亿元相比,落差显著。

因为,这个国庆档期缺乏《孤注一掷》这种爆款“黑马”电影,缺乏《消失的她》这种传播出圈的话题电影。即使是张艺谋、陈凯歌两位标志性导演“双保险”出战,也未能创造佳绩,邱礼涛这样的港片大导演“出手”,也未能带来惊喜,而“前任”系列爱情喜剧黄金IP同样不如此前“足赤”。

当然,回顾国庆档期的四部主力电影可以看到,虽然影片内质是传统的,但它的宣发推广策略则是路演营销、话题前置、圈层推广等花式打法。在2023年的后续档期里,这种“不匹配现象”预计会继续出现,直到新的电影人完成从内容到推广的全面更迭。

电影“壳”变了,电影“芯”不变,就在一个档期之间,影迷已深刻感受到电影行业的体温冷暖。



■看电影成为很多市民假期“必选项”。



■张涵予、黄晓明在青岛推介新片。

■电影看完后,观众还意犹未尽。

■观众在影厅等待电影播放。 本版摄影 王雷

## 路演“回潮”,实质大不同

从暑期档期开启的路演热潮在国庆档期延续。比如说,青岛就迎来了《志愿军:雄兵出击》《莫斯科行动》两部大片的路演,《好像也没那么热血沸腾》的青岛路演更是提前到9月11日举行。

在国内其他城市,国庆档期另外两部主力电影《坚如磐石》和《前任4:英年早婚》(以下简称《前任4》)的路演密度不遑多让,稍微一刷朋友圈,就能看到“丁点被影迷误认为‘叮当’”“韩庚回应‘孟云是否还爱林佳’”“雷佳音认同‘哈士奇混进了狼群’”等短视频。

从影片路演的发展轨迹看,早期往往集中于北上广以及华南票仓(深圳)、西南票仓(成都)、西北票仓(西安)等城市。后来,由于路演占据主演的档期,加上头部公司收缩城市发行团队,路演一度改为“线上路演”。然而,今年的路演重新回归线下,比如说,《好像也没那么热血沸腾》提前两个周举行路演,魏翔、王智两位主演走遍郑州、西安、成都、南京等中心城市,与影迷现场交流。截至10月5日,这部影片的灯塔票房数据已达到1.05亿元,对于一部讲述心智障碍青年追梦故事的小成本电影来说,可谓成绩斐然。

“主创在路演现场跟粉丝互动,可以造就滚动宣传的趋势。”一位发行经理介绍,一系列路演并非随意出场,而是有意为之,甚至像故事情节一样层层推进。举例说,导演在这一站路演回应上一站的热点话题,随即登上第二天的热搜,一波接一波地制造话题流量。当然,路演也是明星互动的绝佳舞台、片方调动优势资源的重要途径。像是《封神》青岛路演现场,冯绍峰突然现身助阵;《好像也没那么热血沸腾》成都路演现场,成龙亲临现场支持;《志愿军:雄兵出击》路演现场邀请老志愿军战士观影,瞬间点明了该片的核心主题……这些“故事”都给参加路演的现场影迷送上惊喜,在网端瞬间形成新的话题传播流量。

制造路演话题的营销操作通过网端短视频宣发,收获了预期的“破圈效果”。以《封神》为例,该片的青岛路演现场邀请“王大艺”助阵,这位11岁女生带来自己的“小学学霸冲A卷”,被黄渤打开“封神榜”册封为“考神”,随即成为热播视频,点赞数达到87.5万。

影院经理接受采访时表示,短视频时代的路演已经“质变”,并且开辟出一条新赛道——路演现场往往是电影宣发新素材的来源,到场的网红、UP主通过送礼物、问奇葩问题等手段烘托气氛,剪成短视频赚流量,实现片方、网红的双赢局面。

从影评界到影迷,无不清晰地意识到,电影形态、电影行业、电影创作正在经历深刻的变化,制作“爆款”渐成一种维系创作激情的风向标。但是,“爆款”的产生更为重要的还是过硬的影片质量。此次国庆档期的票房并未形成“新高峰”或者就说明了这一问题。

“不管怎样,电影品质才是第一位的,路演只能是放大声量的一种营销手段,而不能作为目的。影迷们的口碑相传,才是影片抗打的关键。”一位资深影院经理说。

## 话题前置,“圈层”在隔离

稍有记忆的歌迷应该有些印象:从2000到2010的十年间,演唱会是一个高风险市场,刘德华、张惠妹、汪峰等都有在演唱会上市场录羽而

归的经历。然而,近五年来,演唱会突然变成一个低风险行业,即便是主办方降低宣传声量,演唱会仍然能精准“找到”它的歌迷——大多数演唱会在开票首日即可实现保本,甚至出现了三小时、一小时、五分钟乃至三秒钟售罄的盛况。极少数无法盈利的演唱也会及早取消,通过网络途径迅速退票,损失大大降低。

演唱会何以做到如此精准?技术手段显然功不可没。

相较而言,电影行业的投资远大于演唱会,风险更高。如何像演唱会一样通过技术手段“筛”出受众群?又如何加强项目的预判?这是电影行业需要解决的问题。

探索在“试水”。短视频平台出现后,“圈层”的划分可以精准“找到”影迷。《前任4》是代表性案例之一。

《前任4》宣布定档国庆档后,片方打出“结婚冷静期”概念标签,并持续释放具有话题性的短视频,每一条都特色鲜明。其醉翁之意是再一次复制《前任3》短视频的成功营销。

从《前任4》国庆档期的“战绩”看,虽未像预期那般“打爆”,但票房8天破6亿元、位居亚军的成绩还算抢眼。这部影片的“战绩”密码在于片方通过短视频宣推无意间建立起一个强力吸睛的“圈层”,而对于“圈层”之外的影迷来说,其声量明显小于《坚如磐石》,阵容也远逊于《志愿军:雄兵出击》。

这一现象说明了什么?显然,这部影片通过短视频的话题“预热”找到了适合自己的“圈层对象”:关注爱情喜剧、曾经消费过“前任”系列电影的年轻情侣影迷群。

这是“话题党”成为最大赢家的又一案例?此前,有关影片《孤注一掷》的分析说,在抖音渠道,仅“电影孤注一掷”一个话题播放量就超过215亿次,影片上映后,大量家庭用户走进影院,35岁以上观众占比明显上升。

电影本身是个产业,票房、利润是市场的敏感区。当短视频话题宣推可以创造票房新增长点的事实摆在面前,电影制作方、发行方、院线等也会随之调整策略,后续电影势必紧跟风气,尝试前置话题“预热”电影。

国庆档期的《莫斯科行动》在上映前释放出张涵予、刘德华片场合唱《霍元甲》主题曲的花絮,《坚如磐石》则披露张国立关于同一段淡水戏份的不同处理等。

“没有话题性也要制造话题性。”有年轻影迷就曾在《封神》上映后惋惜建议:“《封神》应该先出一个选秀节目,将选拔质子团的过程以综艺的方式展现出来,收视率肯定高企,这样可以回哺影片的拍摄成本。”

当然,关于电影的话题前置,也有另一种声音。院线经理和影片宣推人员有着不谋而合的一种观点:“抓住全社会都能共鸣的话题并不容易,话题宣推的成功具有一定的运气成分和不可复制性。而且,话题前置也是一种专业营销手段。然而,从目前的情况看,话题前置的话语权主要来自自媒体和抖音等短视频平台的主播,市场上缺少‘讲真话’的专业影评力量。”

## 创作为“核”,保持敬畏心

短视频“当道”,电影如何“突围”?电影人自然更为关注这个问题。

演员徐子力给记者算了一笔账:两个人看电影,票价80元左右,加上餐费、交通费,实际上看片成本在200元左右,而且,电影不一定好看。

“200元够我看多少短视频,包多长时间的平台会员?凭什么让观众花钱入场耗费90分钟乃至120分钟还不骂你?更何况,现在短视频里的素人甚至比演员更好看。”徐子力说,“所以,电影更需要拍出精彩的故事,带着专业的表演、导演、服化道、摄录美,打造一个值200元的内

容,用专业化、精准化来充实内容。”

为此,国内的电影人在努力中。话题电影在暑期档期制造的“沸点”就是一种努力体现,其中,影片《孤注一掷》抓住了电信诈骗的话题,《消失的她》则抓住了女性身份认同话题,它们的高票房成绩让国内电影票房的“峰景”更具多样性。

“未来,话题电影可能会陆续出现。不过,理性来看,这股红利持续多久有待观察。对照世界范围取得成功的《奥本海默》,国产电影仍然要走向宏大、走向深刻。”影评人邹娜分析说,《奥本海默》在短视频平台并未有话题性的引爆,影像风格的呈现也极具个性,但是,影迷以看懂它、理解它为荣,将这部电影放到一个长期的价值维度来理解。

“电影是一个坚持长期主义的内容行业,实际上非常脆弱。一部《封神》或成功或落败,直接决定‘神话史诗’这个电影类型的生与死。一部《消失的她》成功,直接让抖音电影、话题电影成为行业的焦点。作为从业者,我们希望能带给观众好电影,让更多真正的好电影被看到。”邹娜说,从《流浪地球2》到《封神》,国产电影在2023年展现了极强的创作后劲和原创动能。国庆档“翻页”之后,电影创作之路仍然漫长。

国庆档期尽管没有“爆款”电影,却体现了中国导演创作的连贯性。《前任4》属于田羽生导演“前任”系列的成熟篇章,《莫斯科行动》隶属于《湄公河行动》《红海行动》所在的“国家行动三部曲”,《志愿军:雄兵出击》开启了陈凯歌“志愿军三部曲”系列,张艺谋下一部电影《第二十条》以检察官视角切入一桩社会题材大案,与《坚如磐石》异曲同工。

在投资界看来,“爆款”电影固然可喜,可以预期的盈利才是电影产业持续获得投资的法宝。展望冬季档期,国产片的影迷基本盘仍在,电影内在驱动力仍在——桥隧坚固,道路光明,国产电影一路向好。

# 第一场戏“砸了”,我以为会被赶走

——专访《坚如磐石》主演徐子力

□ 青岛日报/观海新闻首席记者 米荆玉



■年轻演员徐子力在《坚如磐石》中出演警察孙鹤阳。

国庆档期的票房榜单中,《坚如磐石》一马当先。片中,年轻警察孙鹤阳(徐子力饰)与同事苏见明(雷佳音饰)、李惠琳(周冬雨饰)联手破案,直面黎志田(于和伟饰)领衔的一众大佬,见招拆招,不落下风。

徐子力是一位青岛籍演员,毕业于北京电影学院。作为“90后”男演员,徐子力的演艺之途颇为顺畅,一路受到知名导演青睐,先后出演了《提着心吊着胆》《老师·好》《春光灿烂猪八戒》(2021版)等影视作品。此次出演《坚如磐石》也为他的履历上增添了浓墨重彩的一笔。

《坚如磐石》上映后,它的删改剧情引发关注和考证,业内人士披露的原剧本显示:孙鹤阳竟是片中最大的伏笔,他的黑化让人猝不及防。显然,这个高难度角色寄托着导演张艺谋的厚望。

如何从毕业开始一路获得与大导演、大项目合作的机会?徐子力接受采访时表示:“其实没有什么诀窍。表演是我的本职工作,其他的都是附属。当然,你执着于本职工作不一定会被优

秀导演看到,但你如果不认真,那么,他肯定看不到你。”

## 第一场戏,连演15遍

《坚如磐石》中,警察孙鹤阳身处黑白对立的漩涡中,特殊的设定让他面对巨大的身份撕扯。“孙鹤阳这个角色挺有意思,出场戏是第一场到警队报到。他学科技出身,不是学习擒拿格斗的一线战警。面对波云诡谲的正邪交锋、暗藏汹涌的命运对决,内心冲突纠结且复杂。”这样一个挑战性的角色让徐子力兴奋,也让导演非常关注,“导演常常跟我说:子力,你过来看一下回放,我觉得你有一些问题需要注意。”

与张艺谋导演合作,和雷佳音、周冬雨搭档,跟于和伟、李乃文、田雨对戏,徐子力感到高度的演技承压。“我进剧组第一场戏重拍15遍才过,当时几近崩溃。这是我表演经历中重拍次数最高纪录。之前,别说重拍15遍,5遍都少见。现场

有那么多大腕,还有张艺谋导演,我的压力指数可想而知。第10遍,我黔驴技穷,第11遍,我理出前10遍较优项,又演了5遍。当晚,我没有打开行李,心里打着拎包走人的谱儿;这是一部大戏,哪能让你每个镜头拍15遍?!次日早晨,徐子力向片方负责人辞行,对方却有些诧异:“谁说你要走?导演还夸你呢!拍15遍?是因为导演此前没拍过你的戏,想知道你是什么类型的演员,你的表演极限在哪里,需要了解你。”

## 放低期待,放下杂念

2019年到2023年,《坚如磐石》经历了四年的冷置期,徐子力也渐渐放低期待值。“我甚至怀疑当年是不是拍过这部戏。拍了张艺谋导演的戏,心里难免激起波澜和涟漪,也会有所展望和希冀,结果四年悄然而过,影片没有任何风声,生活也没有任何变化。后来,我就希望它能上映就可以。最近,《坚如磐石》上映,我有些如梦如幻,

希望它安安穩穩地被观众看见,让我的角色被观众阅阅。”

出演《坚如磐石》后,徐子力感觉自己迅速成长。“不能觉得‘我在拍张艺谋的戏’‘拍完我就火了’,不能心存杂念,杂念越多,表演越乱套。其实,不要管导演是多么大的导演,对手是多么大的演员,你就是演员,重要的是演好角色。这是我拍完《坚如磐石》才明白的。”

《坚如磐石》在宣传期时,徐子力的片约接踵而至。“我接下来要拍一部院线电影,不是商业片,是小成本文艺片。”徐子力说,“我觉得有时要沉下心来,拍些安静的作品。”

从“70后”到“90后”,青岛籍男演员不断在影视圈冒尖,并形成完整的梯队。在徐子力看来,青岛的城市文化特别适合培养演员,“青岛人在生活中的表演能力就不低,喝啤酒讲故事时手舞足蹈,就是在表演。青岛人本身热情、开朗、外放而且幽默,城市充满着自由精神和浪漫主义气息,适合艺术家的成长。”