

直击BJIFF核心论坛,看中国电影「生死十辩」

4月22日,第十五届北京国际电影节传播影响力论坛在郎园Station准点剧场举办。本次论坛邀请六位电影产业与传媒行业资深人士共同探讨全域传播生态中的电影影响力构建路径,探寻内容与流量、创作与宣传的诸多问题。旨在为中国电影产业破局年轻市场、突破圈层壁垒提供可供参考的思路。

本次论坛由北京广播电视台主持人宗铭主持,北京广播电视台党组成员、副台长、北京国际电影节组委会副秘书长彭司海在论坛开始前致辞并预祝论坛顺利召开。

在讨论中,论坛专门设计了颇有挑战性的问题,嘉宾们通过“Yes or No”的极限问答+深度对谈,直面阐述当下电影传播难点,探讨创作与传播的共生关系。在这场事关中国电影“生死存亡”中,所有人都要在全民叙事的大背景下,认真面对中国电影及电影市场中种种不容忽视的问题。

01
观众背对电影院,谁之过?
论坛开始,就抛出了一个近两年来缠绕中国电影人的扎心之问:观众不再走进电影院,是因为消费方式的改变还是电影本身的问题?

著名编剧、导演张冀(代表作品《夺冠》《中国合伙人》《亲爱的》等)作为业内资深人士,他认为现在年轻一代的创作者们以其成熟的经验与视野,理论上比过去一批电影创作者们的素质要高。综合近十年的行业发展,就创作层面来看肯定比以前好,对于“观众不再走进电影院”则需要用“排除法”验证,问题症结在观众消费方式的变化。

而北京四四得八文化传播有限公司总经理王博(代表项目《唐探1900》《抓娃娃》《满江红》《封神第一部》《八角笼中》等)从营销角度分析认为,观众在面对电影这种娱乐消费产品时会有两方面考量:

一、是否值得投入时间和精力购买这种产品,即电影的“进场动力”是什么?
它延展的社会话题性是否具备短期内的社交属性。

王博通过举例《哪吒之魔童闹海》(以下简称《哪吒2》)近日又成为单日票房冠军的事实,陈述在其上映三个月的时间里,尽管每周都有新片上映,但观众想看的电影很少,这就说明其本身的“进场动力”很差,客观上也反映出目前所有国产电影面临市场的三个问题:

一、题材问题——电影能否为观众提供情绪价值?观众是否对电影本身反映的故事感兴趣?尤其是在目前整个社会经济环境发生变化的时候,“情绪价值”格外重要。

二、卡司问题——王博举例《八角笼中》主演王宝强与电影本身的关联,声明“卡司”绝非单纯的明星堆积,最重要的是电影故事与演员之间有没有话题性。又比如《三大队》里的张译,结合故事塑造的角色形象与演员本人的工作风格,从戏里戏外形成的统一印象。

三、体验问题——即观众看电影时的体验感很重要。所有具备娱乐属性的产品其本质都是在为消费者(观众)提供线下体验感。观影硬件环境不达标,观众就会对这种消费模式产生失望。

王博重点强调了电影的下限是类型与卡司,上限则是话题加持下的电影赋能,如2023年《消失的她》赋能的情感社交属性与《长安三万里》的传统文化属性等,这些延展至电影之外的话题都是影响观众走进电影院的重要原因。

著名导演、编剧董润年(代表作《厨子戏子痞子》《心花路放》《疯狂的外星人》《年会不能停!》等)认为电影人如今应该思考如何适应整个

市场环境的变化,他在王博阐述的电影社交属性之外补充了关于电影衍生的社交观点——

每一部出圈的电影都具备符合当下语境传播的话题内容。

鉴于单部电影产出的周期,如何在其上映时还能与当时观众的情绪点达成一致?对于资方及创作者来说都是一项挑战。

他也通过《哪吒2》举例论证“通过古代神话引发观众关于职场”的牛马吐槽,董润年认为无论什么题材、什么类型的电影,一定要和当下观众产生情绪连接才有可能实现高票房产出。因此董润年强调国产电影需要关注现实,关注这个正在发生变化的时代,才能跟上观众的情感变化,这才是电影本身需要关注的问题。

影视监制、策划人、影评人谭飞(代表作《长江图》《好像也没那么热血沸腾》《摇滚藏獒》等)认为当前社会的消费模式与消费习惯已不可逆,消费者更讲究性价比,在这种情况下电影作为一种娱乐产品,其某些方面的短板会被放大。

电影本身的路径依赖可以是优点,也可以是缺点。

如果其反映的社会变化不能从电影中展现出来,观众就会产生情绪滞后感。这对于当下观众,尤其是年轻观众推崇的便捷体验感而言相悖。

伯乐营销创始人、电影市场营销专家、制片人张文伯(代表作《我和我的祖国》《孤注一掷》《芳华》《捉妖记》等)作为嘉宾主持综总结:

电影面临的问题首先与电影本身有关,同时也与其外部环境变化及多元的消费方式有关。

电影破局,只有通过实现与其他娱乐方式形成差异化特质的途径。

由此,本次论坛展开的其他问题显得更加尖锐犀利。

02
观众乱象丛生,亟待自省
从普通观众的角度看,自2012年春节档《泰囧》创造国产电影票房奇迹开始,类似或相同题材的创作就屡见不鲜,然而模仿者甚众,精品却难再现。此类跟风创作导致的最终结果不是耗尽资方对市场的信心,就是磨尽了观众对该类型影片的信任。

因此,本次论坛将这个话题摆上了桌,如张冀所言“没有人能记住第二个登上月球的人”,他认为这种群体模仿的结果对电影的创造力是一种伤害。

董润年也表示,现在的整体社会信息传递环境与过去大不一样,观众的欣赏迭代变化太快:

“过去大家可能只有电影可看的时候,好几年才能看到一个同类型的东西,那么对于观众而言这就是新鲜的。现在的观众可能通过各种短视频传播或短剧传播,获得同样的情绪。那么我们觉得新鲜的东西就变得不新鲜了。对于创作者而言,创新是唯一的出路。”

新丽传媒高级副总裁、新丽电影联席CEO、制片人田甜(制片项目《抓娃娃》《热辣滚烫》《西虹市首富》等)也借此机会,阐述了《热辣滚烫》的创作理念。

尽管大家都知道这部电影本身翻拍自日本的《百元之恋》,但其在经过创新之后依然于国内取得了不俗的市场效应,影响力远远超过原作,其中就存在“模仿与创新的过程中的变化与平衡”的问题。

田甜表示“从创作角度上看,如果选题是错的,那么基本导向的结果也是错的。”

她认为项目“选题”在整个电影项目的运作过程中,至少占比50%。剩下的50%是专业的编剧创作、制作到精准的宣发。

以《热辣滚烫》为例——

“在创作的过程中,不管是导演的选题,还是编剧的创作,还是演员的表演,都在突破。”田甜说:

“我们从做每一部电影开始,我们能够想到的是如何与大家感同身受,如何与大家共情。《热辣滚烫》的创作周期大概有4年左右,我觉得在这个过程中,特别真切感受到导演创作的真诚和每一个演员就是对演员的这份热爱。”

当然,仅有“热爱”不足以诠释电影在市场上的最终命途(口碑、票房等结果),论坛针对一些电影口碑不错、票房未满的现象也展开讨论:“电影口碑好但票房差,宣传要不要背锅?”这个问题在论坛上也有不同的理解。

王博作为专业营销团队的负责人,也直面回答了这个问题。

“市场上确实存在叫好不叫座的电影,它广义上属于大家都觉得好的电影。但现在所谓被‘冤枉’的电影会越来越少,因为从过去的门户报纸等传统媒体到现在的自媒体,已经无法阻拦观众的真实口碑,好看就是好看,不好看就是不好看。”

“影迷与票房是两个层面的问题,它本质上是矛盾的。”王博强调:“如何单部影片控制合理预算,明确类型,制作成本也没那么高,制定的小目标也合理,那么完成之后就不会有所谓的预期偏差。”

而在谭飞看来,目前对“宣传”的错误看法主要在于没有区分赛道。以文艺片为例,它的口碑与票房就不能与商业大片进行比较,文艺片的宣传重点是把私域流量进行转化。同时现在的舆论场对部分主创的好恶也会影响到电影,但宣传不能背这个锅。

电影的公域流量目前只能负责热闹,但它可能转化不了。《哪吒2》是公域流量转化为私域,《热辣滚烫》也是,它出圈之后的公域流量的影响力就能转化为部分的购票。

“如果你要对宣传有期许,那一定是专业的期许,而不应该拍脑袋,但是我们现在很多投资老板真的就拍脑袋,所以这点上文伯他们肯定也很苦恼。”谭飞表示:

“我觉得我们可能还是要研究今后的公域、私域和转化率这三者在现在时代的一个嬗变。其实直播的商业价值也下降得很厉害,它的转化率为什么变低了?因为大家越来越对公域流量的热闹无感了,因为它(数据)可以做出来,这种热闹是假的,这种公域流量的转化率越来越低,导致宣传越来越难,所以我觉得这个可能是业界真的要认真探讨一个问题。”

说到“流量”,也不可避免地直面营销中的“水军”及其对行业生态的影响。

张文伯将“水军”定义为两种:一种是花钱的“专业黑”,另一种则是主动分享的“自来水”。

03
把握时代,方式方法应灵活
谭飞表示,现阶段“自来水”的力量已经胜过范式的营销传播,因为它依托真实感受直击内心,这样的“水军”才是电影保持活力的特征之一。至于营销号式的“水军”则属于行业内的“气氛组”,没有它们,电影就不会热闹,这个行业在观众眼中会显得很高冷很有技术壁垒。

但是,对于一些影响电影市场,影响电影舆论生态,甚至电影还没上映前就集体“打一分”,没看过就说“烂片”的行为,不能允许其存在。

“没看过就说烂,这叫‘影响商誉罪’”,在谭飞看来,“电影是生意,也是投资,完全不顾事实就瞎说,这种水军绝对不允许存在。”

田甜对此也表示赞同,她认为

这类“水军”本身是一种坏的表现,并呼吁有关部门从保护市场的角度出台相应的法律法规,制止这种行为。而对于“自来水”,她以《夏洛特烦恼》为例,认为当年该片上映时没有任何明星支撑的情况下,的确是“自来水”帮助了这部电影,当时的沈腾、马丽其实并不被大家看好。所以这种“自来水”对于一部真正好的电影来说是值得感谢的。

“我希望有自来水,但不希望有水军。”田甜说。

对此,张文伯也在论坛上科普行业干货:

“在任何一部影片的营销预算里都有一个口碑预算,它的投入在于对冲一些不知从何而来的恶意外评,这些恶评背后就是水军。行业内有句话叫一个差评要用十个好评对冲,但十个好评的投入成本远比一个差评要大,这种水军是行业毒瘤。”

张文博称,业内很多水军主打“吃完原告吃被告”在舆论正常的情况下,他们通过营销号骂电影,再向片方示好表示可以帮助解决问题,但要给钱,然后“帮助”片方解决差评。

“行业内很多公司都这么干,这是一件非常糟糕的事情,尤其是今天电影行业不那么蓬勃、不那么茁壮时,这些东西会更加危险。”

那么除去水军困扰之后,仅以观众需求而言如何精准把控呢?

董润年认为观众其实很难把控,创作《年会不能停!》时他用了5年时间,期间很多次修改都是因为社会情绪发生了变化:

“从2017年到2020年,我们接触采访的很多互联网大厂员工心态变化很明显,雄心勃勃再到悲观预测,心态转变成为企业员工的普遍心态。随着时代的发展我们要去修改剧本,最后我会觉得再去表现时,对失业的焦虑成为这个故事发生的前提条件。但我们要用喜剧的方式呈现,而不是贩卖焦虑。这时给到观众情绪出口就很明显——通过喜剧的讽刺,让观众看到希望。”

张冀同样认为“艺术要有时代性”,所谓时代性就是跟上观众的变化:

“我觉得这是一个严肃的问题,比如说当京剧它有一天够不着年轻观众的时候,我觉得它宁愿有尊严地死去,而不要搞京剧+流行音乐,京剧+电影,那就不叫京剧了。”

显然对于“需求”这个大课题而言,进而衍生出的其他问题让在座的讨论者有着不同看法,如屡遭观众吐槽的“短视频营销”,显然在某些片方看来,它的诉求属于自身投放时的“标准动作”而非观众需求。

亲历多个电影项目营销的王博认为,通过《八角笼中》的短视频营销与观众讨论热议话题对比,他觉得“想给观众传递的可能不是观众真正care的点”,但一个优秀的创作者,肯定知道他想要表达的是什么。

王博表示,短视频营销与其他任何事物一样,都呈现波折的曲线性,当所谓的数据回归理性时,它已经趋向于一个产业成熟的状态。而这个时代也不是短视频最火的时候了,所以当回归理性时,还是要通过三点保证短视频营销不会成为电影宣发的“饮鸩止渴”:

一、通过评论区与观众产生交互性,不做排期思维,不能一成不变。根据用户需求不断调整,这才是媒介的特质。

二、团队的专注速度和反应速度要跟上网友(观众)的情绪。

三、不能通过消耗电影素材降低观众走进影院的新鲜感,给观众合理预期。

同样作为资深营销人士的王

文伯对此也表示,相对于短视频这种已经比较传统的营销模式,电影首映礼作为电影传播手段,它的存在是否也值得商榷?

张冀认为凡事不可一概而论,依然要视电影具体情况进行判断,对于一般体量的影片办首映礼难言其具体价值,但对于大片而言则需要办首映礼:

“比如《志愿军》这类影片,不仅有明星出现,还有志愿军家属,它有很多层面的元素存在,同时也制造出新的宣传物料,这就属于一种剧场效果。但首映礼没必要普遍化。”

既然作为营销手段,首映礼应纳入一个整体计划中看待,对于单部电影而言,其依据主题的呈现必然聚焦在“情感消费”上,从而形成一定程度的观影欲望。张文伯引用抖音年度内容趋势报告等平台数据,指出情绪化、内容怀旧、热血共情等的互动转化率,依旧从营销层面看,情感营销、情感话题、情感消费都是现在主流的议题。

董润年表示,电影本身作为调动观众情感的产品,吸引观众的必然是其能够调动起来的情绪,现实的问题则出在消费上,现在的观众很敏感,电影真不真诚观众能感受到,明显的情感消费反而会引发观众反感。

引导消费,而非利用情感,这是营销者应该侧重的工作。

04
“头”重要,“腰”也很重要

2025年开年,中国电影迎来了一部跻身全球历史票房排行榜前五的电影《哪吒2》,然而除了它之外,其他影片总体依然处于较为乏力的状态,那么中国电影市场,乃至整个电影产业能否依靠头部优质电影重新获得观众的注意呢?

其实这个问题自去年至今也反映出市场整体面对各种因素冲击下的无奈,在《哪吒2》高潮褪去后,所有人面对的恰恰是“头部”消失后的窘境,现实的残酷和压力依然摆在大家面前:

事实上早在论坛尚未召开之时,就有人指出“腰部电影破产”的问题,即——

除了档期内少数头部电影勉力支撑外,“腰部”电影的生存窘境愈发明显。

诚如论坛嘉宾所言,任何一个市场或体系,健康情况下都是纺锤形的呈现特点,“头重脚轻”肯定难以维系行业发展。

相较于“头部电影”来说,“腰部电影”找投资越来越困难,反而对整个行业来说压力就很大。年轻的编剧、导演、演员等得到的机会也会越来越少,同样等比例缩小,市场上映的类型片也会越来越趋向单一化。

与会嘉宾都认为,电影产业不能只靠一年十部电影实现健康发展,行业虽然非常需要成功的电影,但现在的难点恰恰是腰部影片乏力,所以还应期待有更多的不同类型的电影能够吸引观众的注意力。

正如谭飞所言:“如果只有头部供血,你只是能活着而已,你还得腰硬,你腰挺着你的脊柱才直,你才能走路才能跑步,所以这个行业头部供血要有,但是腰也得硬,如果没有腰的硬,头部供血就只是一个植物人。”

嘉宾们对此纷纷表示,坚信国产电影和优秀的编导演员们,能够为中国电影献出自己的热情。

前提是“头部”的先富带动后富,“腰部”硬挺,产业才能结实。

毕竟,电影及其传播影响力不仅关乎一部电影的商业成功,更关乎行业生态的可持续发展。本场论坛提供的前沿思考与实践方向探索,可能是如今电影市场唯一的破局之道。