

建设具有强大凝聚力和引领力的社会主义意识形态 用高质量影视作品 明确立场、立足时代、着眼问题

■文胡庭楷

“历史主义”,如《青春之歌》、《洪湖赤卫队》、《女篮五号》,其中的意识形态和话语模式表现为高度的同一性。到了八十年代,随着思想解放,多元社会思潮开始交流、交融、交锋,影视作品的叙事方式被称为一种“浪漫主义”,抑或称之为“超现实主义”,如《牧马人》、《人到中年》、《芙蓉镇》,其中的意识形态和话语模式表现为一种在理想与现实间的撕裂和冲突。一部分影视作品把目光锁定在爱情和家庭伦理上面,营造出一种“向内反思”、“向外质询”的意识形态混乱局面。进入二十一世纪,也被称为进入了“消费审美”的时期,“消费”成为影视作品中炙手可热的主题,还有学者提出应建立一种包罗万干的“共同文化”以适应市场消费。纵观这几个阶段意识形态的动态变化,不难发现,意识形态与话语模式从一个极端走向了另一个极端,瓦解了意识形态与话语模式的单一,也削弱了主流意识形态的影响。归根结底,是因为很多认识误区尚未澄清,群众面对形形色色的影视作品,陷入了更加迷茫的境地,意识形态的凝聚力和引领力被深度掩盖。

新时代,人们对美好生活的向往,对文化供给的质量提出新的要求,即对高质量文化供给的需求同时也是对高质量影视作品的期待。高质量影视作品既是市场经济的产物,也是思想文化的表现。从意识形态角度切入,重申马克思主义实践美学的立场、观点、方法,用高质量影视作品建设具有强大凝聚力和引领力的社会主义意识形态,需明确立场、立足时代、着眼问题。

第一,明确立场,高质量影视作品应坚持用中国话语表达立场逻辑,形成中国风格,养成中国气派。立场逻辑是观念层面的上层建筑,言说中国话语并非指选题素材全部立于中国之上,而是侧重于思维方式的中国化,即扬弃老话语、修正旧话语、凝练新话语。每一种文化和意识形态,都有一个占据统摄地位的魂魄,社会主义意识形态的魂魄便是马克思主义,而马克思主义在影视作品中能且只能表现为逻辑和立场。2020年,中国抗大疫、迎大考,取得了抗击疫情的总体胜利,在抗疫题材的影视作品《最美逆行》中,14亿中国人民自觉形成了以医护工作者为核心,以基层工作者为抓手,以快递小哥等各行业工作者为保障,以广大群众为基础的“抗疫部队”大联合。在内容背后,是围绕抗击疫情“以何为本”的问题,将人本逻辑与西方物本逻辑划清界限,树立以人民为中心的马克思主义本体论基础。只有从这基础出发,影视作品才可能剔除掉内在根深蒂固的排他性逻辑,进而向外传递出明确的价值共识。不局限于纪实题材的影视作品,任何作品作为一种文化成果,总是有其出发点、立足点,抑或称之为逻辑起点。逻辑起点处于意识形态深层次的地位,总是发挥着更基础、更根本的作用。倘若将一段时期的影视作品置于一个大的历史视野来看,其背后的逻辑起点往往决定着作品思想价值的走向。用中国话语讲述立场逻辑,就是要旗帜鲜明地与资本逻辑划清界线。资本逻辑在影视作品中表现为鲜明的个人主义、享乐主义、拜金主义,在面对一定社会压力或突发危机时,个人主义极易失控,表现出反社会的孤立倾向,滋生出种族极端主义、政治排外主义。影视作品总是和大众心理、社会思潮、意识形态息息相关,坚定以人民为中心的立场,创作高质量影视作品对建设具有强大凝聚力和引领力的社会主义意识形态意义重大。

第二,立足时代,高质量影视作品应坚持与时俱进,精准把握时代特征,洞悉影视作品传播的机制规律。影视作品作为一种文化表现,始终是受经济基础和社会环境所掣肘,改革开放四十多年来,经济生产方式发生剧烈变革,社会组成结构发生深刻变动,多元社会思潮“你方唱罢我登场”。当下,影视媒体还要面对知识的商品化、言论的自由化、意识的碎片化等趋势,是依附趋势受制于人还是独立自主开拓进取,很大程度上取决于影视作品能否紧扣时代脉搏。从马克思主义世界文学思想来看,由于世界市场的形成,经济交往的范围辐射到世界市场的每一个角落,世界历史的普遍性催生世界文学的产生,世界文学因交往传播而出现。生产和传播是影视作品的两个重要环节,影视作品的传播可以通过多种途径甚至口头相传。影视作品极度依赖传播,不然就难以完全实现其内在价值。在知识经济时代,通过某一个或几个影视作品去引发持续性的讨论较之从前更加常见,在传媒业发达的当下,能够让观众感同身受,在意识形态纷繁杂芜的境况中,与时俱进进行创新是驱动影视作品迈向高质量发展的关键,在作品内容上立足生产生活实践,持续增强自主研发、整合优势资源互补、健全完善产业链条。穿过现实表象,走向时代的深处,使影视作品始终反映带有许多时代特点的生动实践,在确定性和不确定性间保持张力。

第三,着眼问题,高质量影视作品应坚持回应人民需求,探求影视作品的伦理追求。艺术源于生活又高于生活,人们喜闻乐见的影视作品无疑迎合人民当下的需求,但却不一定体现影视作品的最高追求,难以回应人民需求的可持续性。社会主义文化总是要为人民服务的,把握人民需求的可持续性,需要高度的问题意识,也要体现前瞻性的价值追求。所谓影视作品的价值追求,是从伦理角度来讲的。在上世纪五六十年代,民众建设社会主义热情高涨,影视作品里最重要的主题是革命的伦理,但是在一定程度上疏于对人自我价值认定的引导。在八十年代,爱情关系和家庭关系占据主流,导致社会舆论场上“言必称自我”,一些作品将现实等同于黑暗、残酷,树立起理想与现实的绝对矛盾,机械的和对主义的思维方式凸显。近来,随着经济的迅猛发展,多元意识形态随之涌现,“自由”、“消费”、“普世价值”大行其道,生动表露了部分影视作品的深层伦理价值。相当一部分影视作品表面宣扬奋斗、自由,实际却输运固化、无序的意识。需要澄清的是,马克思主义中的自由概念和新自由主义里的自由是两个完全不同的东西,前者是目的,后者是手段。自由不是随心所欲没有束缚,而是不断地认识规律、运用规律,从“必然王国”跨越到“自由王国”。倘若影视作品不树立起真正自由的伦理价值,必然会引导观众沉沦在随心所欲的自由、消费心理中,甚至成为阻碍理性发展的帮凶。面对当下形形色色“夹带私货”的表现,影视作品应当走在前列、做在实处、着眼问题、果断亮剑,在对种种认识误区的辨正中激浊扬清,发挥对人民思想发展需求、艺术伦理价值追求的引领作用。

新时代提出新挑战,新挑战呼唤新作为。建设文化强国的远景目标不是轻轻松松、敲锣打鼓就能实现的,需要凝聚全体人民的共识,汇聚全民共建的磅礴合力。推动影视作品发展和意识形态建设的正向循环,发挥先进社会意识对社会存在的引领作用。明确立场、立足时代、着眼问题,用高质量影视作品建设具有强大凝聚力和引领力的社会主义意识形态,使全体人民在思想上精神上紧紧团结在一起,在“十四五”时期为建设社会主义文化强国打下坚实基础。

(作者系武汉大学马克思主义学院2018级硕士研究生)

多元社会思潮“你方唱罢我登场”。当下,影视媒体还要面对知识的商品化、言论的自由化、意识的碎片化等趋势,是依附趋势受制于人还是独立自主开拓进取,很大程度上取决于影视作品能否紧扣时代脉搏。从马克思主义世界文学思想来看,由于世界市场的形成,经济交往的范围辐射到世界市场的每一个角落,世界历史的普遍性催生世界文学的产生,世界文学因交往传播而出现。生产和传播是影视作品的两个重要环节,影视作品的传播可以通过多种途径甚至口头相传。影视作品极度依赖传播,不然就难以完全实现其内在价值。在知识经济时代,通过某一个或几个影视作品去引发持续性的讨论较之从前更加常见,在传媒业发达的当下,能够让观众感同身受,在意识形态纷繁杂芜的境况中,与时俱进进行创新是驱动影视作品迈向高质量发展的关键,在作品内容上立足生产生活实践,持续增强自主研发、整合优势资源互补、健全完善产业链条。穿过现实表象,走向时代的深处,使影视作品始终反映带有许多时代特点的生动实践,在确定性和不确定性间保持张力。

第三,着眼问题,高质量影视作品应坚持回应人民需求,探求影视作品的伦理追求。艺术源于生活又高于生活,人们喜闻乐见的影视作品无疑迎合人民当下的需求,但却不一定体现影视作品的最高追求,难以回应人民需求的可持续性。社会主义文化总是要为人民服务的,把握人民需求的可持续性,需要高度的问题意识,也要体现前瞻性的价值追求。所谓影视作品的价值追求,是从伦理角度来讲的。在上世纪五六十年代,民众建设社会主义热情高涨,影视作品里最重要的主题是革命的伦理,但是在一定程度上疏于对人自我价值认定的引导。在八十年代,爱情关系和家庭关系占据主流,导致社会舆论场上“言必称自我”,一些作品将现实等同于黑暗、残酷,树立起理想与现实的绝对矛盾,机械的和对主义的思维方式凸显。近来,随着经济的迅猛发展,多元意识形态随之涌现,“自由”、“消费”、“普世价值”大行其道,生动表露了部分影视作品的深层伦理价值。相当一部分影视作品表面宣扬奋斗、自由,实际却输运固化、无序的意识。需要澄清的是,马克思主义中的自由概念和新自由主义里的自由是两个完全不同的东西,前者是目的,后者是手段。自由不是随心所欲没有束缚,而是不断地认识规律、运用规律,从“必然王国”跨越到“自由王国”。倘若影视作品不树立起真正自由的伦理价值,必然会引导观众沉沦在随心所欲的自由、消费心理中,甚至成为阻碍理性发展的帮凶。面对当下形形色色“夹带私货”的表现,影视作品应当走在前列、做在实处、着眼问题、果断亮剑,在对种种认识误区的辨正中激浊扬清,发挥对人民思想发展需求、艺术伦理价值追求的引领作用。

新时代提出新挑战,新挑战呼唤新作为。建设文化强国的远景目标不是轻轻松松、敲锣打鼓就能实现的,需要凝聚全体人民的共识,汇聚全民共建的磅礴合力。推动影视作品发展和意识形态建设的正向循环,发挥先进社会意识对社会存在的引领作用。明确立场、立足时代、着眼问题,用高质量影视作品建设具有强大凝聚力和引领力的社会主义意识形态,使全体人民在思想上精神上紧紧团结在一起,在“十四五”时期为建设社会主义文化强国打下坚实基础。

(作者系武汉大学马克思主义学院2018级硕士研究生)

全媒体背景下 电影融合营销策略探析

■文陈芳

进入二十一世纪一零年代,特别是后半段以来,媒体形态的发展呈现多样化、深层次、多维度,以微信、微博、抖音等为代表的媒体平台崛起,完全脱离于传统纸媒、电视媒介的既定格局,其创新性和革命性有目共睹。纵观当下的媒体发展格局,俨然已经跨入了“全媒体”时代。查阅资料,我们发现,所谓“全媒体”的概念其实并没有在学术层面被正式提出。全媒体的实质是“媒体融合”到一定高度之后达成的整合状态。在这样的背景下,电影作为一种兼具商业性、艺术性、娱乐性和媒介属性的文化商品,必然卷入全媒体的浪潮下。新的形势下,传统单一的电影宣传方式已经不能满足行业发展的需要,穷则思变,电影的营销方式如何适应新的媒体形态,如何利用全媒体形态助推电影营销,成为电影在商业层面亟需探索的时代命题。近年来,融合营销策略已经得到行业的普遍认可,电影市场“全媒体”营销的范例也不断涌现,通过对典型案例的分析,可以窥见全媒体背景下电影融合营销的未来。

一、“幕后纪录片营销”： 打破时间框架,延长放映链条

我们必须承认,即使是在传统的电影营销体系中,关于电影制作、幕后的相关营销一直没有被排除在外,随着与商业电影共生的明星制度逐步发展和稳固,对电影制作进程的跟踪、片场故事的报道、对影片主创的采访、对明星个人生活的关注等,都主动或被动地与电影本体的营销连成一线。纸媒时代,《大众电影》杂志就是其中的代表;进入电视大众传媒时代,电影幕后在新闻资讯里独占一隅;中央电视台电影频道的知名节目《中国电影报道》就是其中的代表。众所周知,纪录片在传统意义上不被纳入商业电影的范畴,相比商业性,其艺术价值、公益性质、纪念意义等更为人所重视。所以,尽管以电影制作为内容的纪录片存续已久,但其营销价值却是在“全媒体时代”才被开发出来。

《中国机长》在影院档期内,依托腾讯视频上线了影片制作相关纪录片《海阔天空》不仅呈现了电影的拍摄过程,更是记录了不同岗位的民航体系专业人士对四川航空3U8633航班机组成员处置特情真实事件的回忆和解析,内含导演、主演与原型的真实对谈。这一衍生纪录片在平台获得7.4分的观众评分,点赞数3.6万,播放量9000余万次。作为2019年国庆档上映的影片,《中国机长》最终斩获29.13亿累计票房。作为一部具有主旋律性质,由真实事件改编而来的电影,其同期线上放映纪录片的营销举措,在电影商业成功中的作用不容忽视。

电影作为一种工业产品,其制作周期长,专业要求高,工业体系独立,最终产物又与受众生活的真实世界存在“银幕壁垒”,纪录片的同期制作、同期营销不仅能够通过“双轨制作”节约成本,而且能利用大众对电影工业内部制作机制普遍的好奇心,实现受众最大化;同期的线上投放扩大了宣传版图,实现空间扩展的同时,既能以“线上”幕后,带动院线观影,又能实现院线观影后的线上“售后”服务,实现双向引流,巩固和扩大观众群。从长期的营销来看,与平台的接续性战略

合作顺畅地为电影完成院线放映后的线上播放打通渠道,实现线上线下的无缝连接——《中国机长》下档后,无缝上线腾讯视频,平台评分8.3分,点赞数十万,截至目前,播放量累计4.2亿次。在这种从电影制作,到电影上映,再到电影下档后平台播放的传播链条中,观众等于是随信息传播时间链条的延长,从整体上全程参与了这一过程。在《中国机长》这一案例中,电影文本根据真实事件改编,且从制作时机和档期选择上有一定的时效性,从这个意义上来说,纪录片《海阔天空》从形式到内容,都和电影一起强调“真实性”,从而利用真实的力量精准“打击”受众的心理,实现情感营销。

近年来,相似的幕后纪录片的营销案例还有张艺谋的《一秒钟》与其幕后纪录片《关于热爱,不是一秒钟,而是一辈子》、《影》与幕后纪录片《张艺谋与他的“影”》、《八佰》与幕后纪录片《虎·破》等。值得一提的是,衍生的幕后纪录片与电影本身形成奇妙的补充和互文关系,与某些电影面临的审查和删减相呼应,在弥补观众及电影学者的信息缺口的同时,还能适当地形成话题性。

二、“联名营销”： 打造品牌效应,重塑“全感”体验

如果说传统的媒体格局是各自为战,各个击破,那全媒体时代的媒介就讲究“合作与交融”,实现“以点到面”。不同媒介形式、媒体平台的合作可以形成全新的传播路径,这一路径并不是单一的,而是纵横交融的,最终建立庞大的信息系统,提炼出贯穿始终的品牌力量。电影营销也在不断尝试多方合力,实现联动的可能性。这其中,“联名”营销尤其值得重视。

“联名”作为一个新兴的商业策略,以“跨界合作”为理念,以产品特点为基础,以产品为最终落脚点,通过设计融合,实现两个领域产品“1+1>2”的效果。就电影联名而言,基本上是文化产品和其他商业产品的融合,因此其联名意义非同一般。前面我们分析过,电影不仅是传媒对象,本身也是一种信息表达的媒介,正因为它的这一特性,在电影借助“品牌”的联名进行营销之前,商家就首先盯上了电影的文化影响力。很多品牌首先将联名的对象锁定在经典电影IP上,例如迪士尼电影、哈利波特系列电影,都是联名IP,如国货彩妆品牌与迪士尼联名的彩妆系列、ONE MORE与迪士尼联名的2021春季新装、潘多拉与哈利波特联名的项链等,不胜枚举。作为已经不在院线放映体系的电影而言,联名不能算是具体的电影作品的营销,但从长远的角度,不仅能看作是售后周边,更可以看作是对一个电影品牌的打造,越是体系化的电影品牌,越需要建立持久的生命线。铁打的电影符号,流水的联名合作,不失为一种聪明的做法。

从同期营销的角度来看,前年上映的动画电影《哪吒之魔童降世》与卫龙的联名,去年上映的动画电影《姜子牙》与白酒品牌泸州老窖的联名。电影有半个月左右的上映档期限制,商品的销售期却远长于此,这样一来,联名营销相当于巧妙地把公映宣传期转化为销售宣传期,延长了营销时间;分开来看,从《哪吒》到《姜子牙》,似乎是

两个独立电影IP的商业联名,实则不然。《姜子牙》与泸州老窖的联名短片中,《哪吒》一众人物均有出场,且短片中没有明显的角色偏重,更像是展现群像,一如上映版《姜子牙》的片尾彩蛋。整体上,可以看做是国漫的“神仙宇宙”借助商品营销进一步实现品牌效应。从卫龙、泸州老窖,品牌与电影共有的“经典”、“国货”、“记忆”、“传统”等内涵奇妙对话,携手输出,为受众带来一种别样的情怀体验。

实体商品和电影元素的融合打通了电影世界和现实世界的壁垒,在这一点上与迪士尼乐园、环球影城等实景电影主题公园等有异曲同工之妙。如果说文字、图片、音频、视频的信息传播是强化观众在视觉和听觉上的体验,依然没有突破电影本身的视听性质,那么商品联名、实景电影主题公园的兴起则是打通观众的“全感”,最大限度地满足观众体验的快乐。

三、“微博×抖音”营销： 衍生营销主体,发酵群体狂欢

与传统媒体相对的,是以微信、微博、抖音、快手、VR、AR等为代表数字化的新媒体。它们以互联网科技为技术依托,传播形式不断更迭优化,随着社会主力人群的代际更新,抓住年轻群体,扩散全民,逐渐成为传媒的新战场、主战场。从这个层面上来说,微博、抖音是最具代表性的媒介平台,它们的主功能虽然是社交与表达,但因为具有集聚的广场性质,与其他形式的传媒有自然的桥梁关系——例如专门的视频平台爱奇艺、腾讯视频、优酷视频等;专门的社区平台,如豆瓣等形成“牵一发而动全身”的效应。

在这样的语境中,自媒体的作用不容忽视,近年来短视频平台的兴起,就是公众参与度大提升的体现。于是,短视频领域成为电影营销不容忽视的重要阵地,以微博、抖音、快手为主要代表。在这个交互的公共区域内,每个平台用户作为电影宣传的对象,既是受众,也是潜在的宣传主体,作为广义上的“自媒体”,每个人都可以基于电影本身进行二次创作,他们所产生的视频、文字、图片等信息,实现了二次媒介的融合,看似是个人表达,实则是群体效应实现电影营销半径的不断扩大。以近期春节档电影《你好,李焕英》为例,从微博数据得知,截止到2021年3月3日,其微博词条“你好,李焕英”搜索,得到以下结果——电影点评板块有“大V点评”390条,评论17.4万条,大V推荐度的2021春季新装、潘多拉与哈利波特联名的项链等,不胜枚举。作为已经不在院线放映体系的电影而言,联名不能算是具体的电影作品的营销,但从长远的角度,不仅能看作是售后周边,更可以看作是对一个电影品牌的打造,越是体系化的电影品牌,越需要建立持久的生命线。铁打的电影符号,流水的联名合作,不失为一种聪明的做法。

从同期营销的角度来看,前年上映的动画电影《哪吒之魔童降世》与卫龙的联名,去年上映的动画电影《姜子牙》与白酒品牌泸州老窖的联名。电影有半个月左右的上映档期限制,商品的销售期却远长于此,这样一来,联名营销相当于巧妙地把公映宣传期转化为销售宣传期,延长了营销时间;分开来看,从《哪吒》到《姜子牙》,似乎是

(作者系山东管理学院讲师)

《中国广播电视学刊》杂志征订信息

办刊理念:总揽全局、聚焦热点、演绎品牌、传播理念

订刊邮箱:zgzk1806@163.com

国际标准刊号:ISSN1002-8552;国内统一刊号:CN11-1746/G2

定价:20元/期;288元/年(包含挂号邮费)

编辑出刊:《中国广播电视学刊》编辑部

地址:北京市西城区复兴门外大街2号中国广播电视学刊发行部