

# 《中国医生》： 新主流电影的进击

■文/王俊

今年五一档过后,两个月时间没有票房超5亿的国产电影问世,但7月9日上映的《中国医生》打破了这一局面。该片上映首日便斩获近1亿元票房,票房占比高达64%,首周末三天票房超过3.5亿,给整个电影市场打了一剂强心针。截至目前,《中国医生》的总票房已经接近13亿,不辱影片上映前被冠以“救市之作”的厚望。

在口碑方面,《中国医生》猫眼和淘票票的开分均为9.5分,当时这个评分在今年票房破亿的影片中仅次于春节档票房冠军《你好,李焕英》,可见观众对《中国医生》的喜爱程度,可以说《中国医生》实现了票房和口碑的双丰收。

## ◎ 制作力求真实,造就过硬品质



《中国医生》能够取得这么好的票房和口碑,离不开影片过硬的品质,而影片过硬的品质离不开电影所表现出来的“真实感”。真实感对于抗疫这一重大现实题材来说是至关重要的,而力求真实地还原抗疫现场也是影片在开机之前便确定下来的创作目标。这个目标在具体执行过程中主要体现在两个层面:一是制作上力求写实,二是情感上要表达真实。

针对制作上的写实,摄制组邀请了众多曾经在抗疫一线的医护人员担任《中国医生》的医学顾问,同时又按照真实的医院1:1打造了摄影棚,甚至由专业医院改造工作人员验收合格后才投入拍摄,而且影片中很多医疗器械道具都是可以直作用作医疗救治的,甚至连钟南山院士和张宏文教授在看过影片后也表示挑不出任何专业上的毛病,所以《中国医生》在医学专业方面的真实还原度非常高,是一部教学级的影片。

相对制作上的真实,情感表达上的真实则更难一些,依据电影的创作规律,表现情感就要刻画人物,而刻画人物主要通过“关系”和“事件”,所以《中国医生》不仅要全方位地展现疫情之下各类人群的生活状态和精神面貌,还要把影片中各个角色面对疫情的众志成城和面对亲人的生离死别一一表现出来。

由于在真实生活中抗疫本身是宏大叙事,而电影叙事又必须聚焦,所以影片以金银潭医院的医护人员和援鄂医疗队为主要叙事视角,通过展现角色的医护关系、工作关系、家庭关系和抗疫特殊环境下陌生人之间的关系,去表现主要角色在疫情背景下的生活状态。影片中既有脾气暴躁但却坚定不移的金银潭医院的院长,也有坚强勇敢的重症科主任文婷,既有个性突出富有责任心的援鄂医生陶峻,又有一心顾家却又无私奉献的外卖小哥金仔,既有努力好学最后独当一面的实习

医生杨小羊,又有在疫情中失去父母的张小明。

《中国医生》已经在有限的篇幅内让角色的丰富度达到了最大化,而且影片中的这些角色绝大部分都可以在现实中找到与之对应的原型。不仅如此,影片中这些角色经历的事件也基本都是现实中发生过的,人物和事件的双重真实,自然就有了情感上的真实。

《中国医生》在拍摄过程中始终秉承场景真实、角色真实、事件真实和情感真实的创作态度,再加上刘伟强导演和张涵予、袁泉等一众优秀的创作者,共同成就了这部有情感、有质感的优秀电影,张涵予饰演的角色原型张定宇也称《中国医生》是“一颗饱含深情的催泪弹”。可以说,该片完成了它的使命,不仅真实再现了波澜壮阔、艰苦卓绝的抗疫斗争,也传递出了中国精神、中国力量和中国人民的凝聚力,得到了艺术评论界和商业市场的双重肯定。

## ◎ 得当宣发策略,助力引爆市场

《中国医生》虽巨星云集,但宣发依然面临困难:一是影片6月22日定档,7月9日上映,定档时离上映只有半个月的宣传期,宣发周期非常紧张;二是彼时国内的疫情也已经缓解,片方需要把观众的视线重新拉回到去年初的抗疫现场,并迅速打通与观众的情感共鸣。

于是便有了一系列与武汉和武汉抗议人员相关的营销动作。7月4日《中国医生》在武汉举行了全国首映礼,现场有众多参与武汉抗疫的医护人员亮相,并邀请到了电影中张涵予扮演的角色原型张定宇和影片中其他角色的原型。在微搏上#中国医生原型#单一话题便获得了1.8亿阅读量,而在抖音这一话题也有2242万次播放。片方还邀请了武汉的一线抗疫工作者给影片制作了一首公益歌曲名叫《花开春还》,并制作了MV向所有医护人员致敬。

除此之外,《中国医生》剧组在重庆、北京、上海和广州举办了路演活动,并分别在上海和广州的活动中邀请到了张文宏医生和钟南山院士,两人看过影片后对剧组的用心制作表示肯定,这一举动立即“引爆”网络,#钟南山看中国医生#、#张文宏点评中国医生#、#钟南山看中国医生哭了#等话题迅速登上各大平台热搜,相关话题在微搏获得超过2亿的阅读量,在抖音获得2.3亿次播放。

电影不仅需要得到钟南山、张文宏等专家的认可,也需要得到普通观众的肯

定。吸引普通观众最容易的突破点是表演,这时就需要利用好易烱千玺、张子枫和欧豪这些广受观众喜爱的青年演员,因为他们在片中的表演同样深入人心。《中国医生》先是在6月29日发布了“青年力量”特辑,在展现了易烱千玺、张子枫等年轻演员表演幕后的同时,又向挺身而出、担当奉献的青年医护工作者致敬,取得了不错的宣传效果。但这远远不够,为了吸引年轻观众的注意,最重要的宣传点就落在张子枫和易烱千玺身上。

张子枫在片中饰演一个在疫情中失去父母的孩子,虽然出场只有短短两分钟,但这场戏却成了整部影片中最打动观众的情绪点之一,赚足了观众的眼泪,片方抓住了这一宣传点,制作了一批视频物料,物料发布后效果非常好。#张子枫眼神哭戏好绝#和#张子枫演中国医生一条过#两个话题不仅登上微搏热搜,也分别获得了2.8亿和3.3亿阅读,而#中国医生张子枫哭戏#这个话题也在抖音获得超过1.6亿次播放。易烱千玺作为影片的主演之一,兼具“流量”和演技,同样在微搏抖音等平台获得过多次热搜,光易烱千玺本人与电影的主话题#易烱千玺电影中国医生#在微搏就有超过10亿的阅读量,为影片的热度提升和传播“破圈”作出巨大贡献。

在电影宣传曲方面,片方也针对不同的受众选择了不同的歌曲,针对年轻观众片方选择了毛不易。毛不易是新一代中最具影响力和演唱实力的青年歌手

之一,粉丝众多、演唱水平出众,同时又非常适合翻唱《甘心替代你》这种温情动人向的曲风。而在面向中年观众时,片方选取了方文山作词、周杰伦作曲、张学友演唱的《等风雨经过》,这首歌在2020年2月疫情期间发表,被当做影片的片尾曲进行宣传推广。这两首歌曲的发布均登上了微搏热搜并获得了接近2亿的阅读量,其中毛不易的《甘心替代你》在QQ音乐等音乐平台持续“霸榜”,获得了非常好的宣传效果。

映前的宣传侧重的是与观众建立联系、产生共鸣,映后宣传的侧重点就是口碑,《中国医生》作为一部题材厚重、情感复杂的影片,想要最大程度传递口碑就需要对引导链路做简化处理。所以《中国医生》在口碑营销上的重点除了前面提到的表演,另一方面就是两个字——感人,把口碑引导简化为情绪引导。类型片在口碑发酵引导中放大类型的优势是惯用手段,而像《中国医生》这样的非类型片或现实题材影片,放大影片的泪点也是屡见不鲜,《中国医生》作为自带情绪特质的影片自然要把这个宣传点发挥到极致,对于这部电影来说这确实是最有效率的引导方式。

在微搏上《中国医生》与“看哭”和“感人”类似口碑向的相关话题非常多,如#霍思燕看中国医生哭了#有1.4亿阅读量、#看中国医生感动的瞬间#有4614万阅读量、#电影中国医生为何催泪#有1431万



阅读量等等。对于“能把人看哭”这个评价,视频显然比图文来的更直接,所以《中国医生》在抖音相关话题的热度比微搏更高,#中国医生太感人了#2.9亿次播放、#中国医生看哭#7368万次播放、#钟南山中国医生看哭了#5406万次播放、#中国医

生看哭钟南山#5355万次播放、#张定宇看中国医生哭了#2242万次播放、#霍思燕看中国医生哭了#5224万次播放。总体来说这波情绪营销做得非常成功,也助力影片在抖音和微搏的主话题#电影中国医生#分别达到23.9亿次播放和9.6亿阅读量。

## ◎ 市场意义显著,社会价值突出



《中国医生》上映后连续10天都是单日票房冠军,破13亿的票房也给低迷的暑期档增添了一抹亮色,重新点燃了市场的火热,带领电影观众走进电影院,也让整个电影行业看到了继续坚持下去的希望。所以从市场方面来说,《中国医生》扮演着“救市”的角色,我们也看到了电影的出品发行方博纳影业等的企业的担当。除了影片的市场意义,《中国医生》的社会价值

也不容小觑。

一般意义上,电影是一个娱乐产品,更多承担着商业和娱乐属性,但电影还有一个与其他艺术门类相通的社会属性,就是展现社会风貌、记录时代现实,《中国医生》作为一部根据刚刚过去的重大社会事件改编的现实题材电影,便具有这样的社会属性,它是2020年中国抗疫斗争的横切面,向整个社会全方位多角度并且极度真实地呈现了

那段刻骨铭心的历史,在向我们的抗疫英雄致敬的同时,也向全社会传递了中国精神,让后人铭记这个时代,也让全世界看到中国人民的团结和力量。从疫情暴发到影片上映仅不到18个月,在如此短的时间内便拿出了这样一部慰藉观众、鼓舞人心的作品,从社会价值角度来看,这是一部伟大的现实主义力作。

(下转第4版)