

自2020年新冠肺炎疫情蔓延全球以来,中国电影市场的生态环境发生极大变化,其中电影放映行业受疫情冲击最为严重,疫情几度反复,使得影院长期处于间断性停业状况。据艺恩《2021中国电影市场放映报告》的调研数据显示:2021年观影人次11.4亿,较2019年同期下降33%,排映场次1.2亿,较2019年同期仅下降5%。这组数据表明,电影排片场次相较于疫情前减幅并不明显,真正影响影院收益的是观影人次近三分之一的减幅,这意味着疫情所带来的诸如经济条件、疫情风险等附加观影成本,影响了观众的观影决策行为,这也对以电影预告片为主的宣传营销物料制作提出了更高的要求。

作为激发观众走进影院消费的首要宣传要素,电影预告片如橱窗效应般采用了强营销的视听语言,刺激观众产生吸引力兴趣,建立消费者对电影的期待及预体验,以增加消费决策的机会。在制定引导观众预期的预告片内容制作策略中,明确电影定位及营销信息的关键手段,通常都是强化电影类型、故事、明星及视效这些具有市场卖点元素的组合,激发观众对电影的认知期待。

引导观众认知预期的电影预告片制作策略

■ 文林毓佳 狄珈璐



► 全新独特的噱头:

吸引观众产生预期认知兴趣

吸引观众对电影产生认知兴趣,从营销上创造宣传卖点,这是发明预告片的初衷,自诞生伊始,文本形式的预告片就以片尾的悬念作为噱头,来告知并吸引观众注意即将上映的新电影。1913年11月,马库斯·勒夫连锁影院的广告经理厄尔·格兰德,在为音乐剧《寻欢作乐》(The Pleasure Seekers)制作简短宣传片时,涵盖了该剧的彩排内容及制作相关信息,据当时媒体报道,勒夫的这次尝试被形容为“全新且独特的噱头”,这一语中的揭示出预告片的营销本质即突出电影作为商业噱头所具备的独特性和新颖性。

在预告片制作过程中,围绕电影噱头的展现方式形态各异,好莱坞预告片经常会使用包括鼓动性的字幕与旁白、精选视觉化的故事桥段、令人眼花缭乱的字幕与图像特效以及强调明星参演的吸引力要素等。像世界第一有声电影《爵士歌手》(1927)的预告片,就强调了“声音”的独特观影效果;电影《迷宫》(1953)的预告片则以“3D效果”为宣传核心;而《十二英里海礁下》(1953)则视“宽银幕”为最强卖点,除借助台词强调“宽银幕”的视觉体验之外,预告片的画面也采用了宽银幕规格尺寸,并在第一个镜头中就使用了“宽银幕”的震撼性超大文字以吸引观众。这些预告片内容,本质上都以电影所采用的创新性技术所制造出的独特视听效果为商业噱头展开宣传。

► 反复强调:

建立观众对电影商业信息的认知预期

除了凸显商业噱头,预告片需传递给观众最必不可缺的认知信息。早期好莱坞电影预告片,都是借助简洁的字幕画面,向观众传递一系列有关电影的基本特征信息,其中包括电影名称、上映时间、上映地点等,而并没有采用过多炫目的视听表现手段。伴随电影制作技术的发展,预告片的呈现形式也相应变得更多元丰富,形成了一种以强调类型、演员和故事的三维商业标签的标准化制作模式,但无论形式如何演进,“反复强调”电影的基本商业信息,仍是预告片内容制作的重要策略。例如电影《傲慢与偏见》

(1940)预告片中“傲慢与偏见”一词出现了4次之多;电影《狂怒》(1936)则在2分11秒的预告片中反复出现了3次片名字幕和2次米高梅经典狮头标识。简单重复这种貌似并不聪明的做法,直到20世纪70年代,都是预告片内容制作中最常用且有效提升营销效果,增强观众对电影认知特征印象的标准办法。时至今日,电影预告片制作仍然秉承“重复”理念以强调影片的基本商业信息。但在当代国产电影预告片中,这种“重复”的方法正衍变为一种新的表达形式,例如电影《烈火重生》及《哪吒之魔童降世》的预告片中,画面左上方贯穿始终的角标,传递了电影营销最关键的片名及上映时间等商业信息。

2020年,受疫情影响,全国各地影院关门停业,原大年初一开画的动画电影《姜子牙》未能如期上映,当疫情稳定之后,《姜子牙》在8月16日发布“把年补上”的定档预告片,率先定档档庆假期,成为该年度春节档未上映电影中首部回归影院的电影。在这支时长仅有50秒的预告片中,除了常见的片名字卡,角标之外,制作方通过台词重复强调了6次“姜子牙”人名,并突出了多次“好久不见”、“回归”等营销概念,以召唤对该影片及春节档院线电影期待已久的影迷,将疫情的负面影响转换为制造观众预期的弹簧效应,进一步加强了观众对于电影《姜子牙》片名、主题及内容的认知期待。

另一部国产电影《受益人》采用的预告片制作策略,则反复强化了电影的喜剧与爱情类型的特征信息,其定档预告片紧密围绕“骗保骗婚”的故事展开,营造出浓郁的大鹏市喜剧风格,围绕骗路坎坷的两人最终能否合谋骗保成功,为观众建立起强烈的喜剧悬念。而在终极预告片中,电影则被转述为一个骗子爱上一个受害者的黑色浪漫爱情故事,这对于女性观众主导的中国电影市场来说,主打喜剧与爱情的类型元素无疑构成了强烈的市场吸引力。

► 保留的信息:

建立观众认知预期的惊喜要素

如果说“噱头”是商业吸睛手段,“反复强调”是让观众对电影片名形成记忆的强化方式,那么“保留信息”则是为观众在影院观影体验中制造惊喜。预告片叙事通常会依据吸引力法则,有意识地选择呈现既能建立观众电影认知,又能

激发观众兴趣的叙事要素来结构全片,但在这个塑造观众预期的电影副文本的建构过程中,适当保留一些重要信息,甚至提供误导性叙事信息,以期待观众在影院观影过程中完成发现与揭示的意外惊喜,最终提供超出观众预期的观影体验,以促进电影正向口碑的传播与触达。适度保留信息的预告片就像是提供了一个问题悬念,而观看电影则是解决这个问题悬念的最佳答案。

作为好莱坞高概念商业大片的开山之作,斯皮尔伯格导演的《大白鲨》预告片中,与电影元文本建立了某种统一性叙事结构,即营造了一种凶猛生物大白鲨所带来的恐怖氛围。但在128秒的预告片故事中,虽然保留了电影“警长带队出海捕鲨”的主线叙事线索,但却构建了一个完全不同于电影结局的恐怖短片。在预告片中,嗜血大白鲨吞噬人类,警长带队出海捕鲨却遭遇船毁人亡的生死绝境,当最后大白鲨再次游弋于海岸线暗示其胜利者的身份时,警长的危险能否化解的悬念,似乎只能留待观众去影院寻找答案。

► 创意化的内容:

创建超越观众预期的电影认知

预告片作为电影工业最有效的营销工具,一般都遵循着标准化生产,公式化配方的创作规律,通过强化电影类型、演员和故事的营销要素来构建预告片叙事,以完成对观众的预期管理,实现彼此的观影心理约定。但自上世纪库布里克以惊世骇俗的单帧闪屏字幕的结构方式,完成电影《2001太空漫游》的创意预告片以来,以独特的艺术表达风格或视听广告形式,创建超越观众预期的电影认知,制造极具吸睛效果的吸引力,实现对公式化电影预告片制作策略的颠覆,正日益成为预告片制作策略中的一股创意潮流。

创意预告片最早源自1947年的好莱坞电影《仁慈天使》,其预告片就是还原这部电影的明星演员是如何“拍摄电影预告片”的故事;1960年,在《惊魂记》的预告片中,希区柯克则是亲自上阵,带领观众参观了电影中著名的恐怖谋杀现场——“贝茨汽车旅馆”;库布里克在“新好莱坞”时期流行的无文本、蒙太奇预告片和快速剪辑的影响下,在《洛丽塔》、《奇爱博士》和《2001太空漫游》中极尽能事尝试了天马行空的创意蒙太奇预告,其中《奇爱博士》预告片所采用的快节奏蒙太奇和图形文本结合对话的形式,至今仍独具创意风格前卫。

不同于常规预告片通过字幕、旁白、叙事、明星、视觉效果等元素来塑造观众对电影营销信息的认知,创意预告片的内容通常与电影剧情没有密切的关联,而是通过一些巧妙的创意形式,带给观众出乎意料超越预期的电影感知,以最大程度吸引观众注意力为前提,提升预告片的传播效力,带来“破圈”传播的宣传效果。2019年春节档电影《小猪佩奇过大年》的预告片“啥是佩奇”,就讲述了一个与电影无关的回家过年的亲情故事,却在全网传递出一个电影营销的核心概念:“大年初一不收礼,全家进城看佩奇”,并因其独特的故事创意倍受好评,为电影带来了巨大的“破圈”观众增量。

制作电影预告片本质上是强化营销属性,实现对电影观众的预期管理,根据电影元文本进行二度创作的电影副文本。在打破电影元文本的叙事链条,拆解重构为新的影像声音序列的过程中,突出新鲜与保留的信息,运用重复与创意的手法,对观众观影决策的影响巨大,尤其当下疫情重创电影市场的情况下,合理运用激发观众兴趣,引导观众认知预期的制作策略意义重大。

(林毓佳为北京发现纪实传媒有限公司节目部主任;狄珈璐为北京演艺专修学院文化产业管理学院教师)



获第25届纽约国际儿童电影节最佳长片电影奖 中国动画电影《向着明亮那方》

本报讯 第25届纽约国际儿童电影节日前公布获奖名单,中国动画电影《向着明亮那方》荣获最佳长片电影奖(Grand Prize Feature Film)。

本次获奖的《向着明亮那方》,由兰茜雅、李念泽、赵易、俞昆、刘高翔、刘毛

宁、陈晨等七位独立动画导演联合执导。影片取材自原创绘本和儿童文学,聚焦普通人现实生活,用水墨、剪纸、水彩、定格等不同艺术形式,以独特的国风美学呈现当代中国式的爱与美。

如年初电影在国内公映时观众所言,观者会在每个故事中,找寻到自己记忆深处或生活境遇中的对照案例。这些发生在身边故事和情感的质朴表达,会引发思考、情绪共鸣、情感触动,以至常常看常新、一看看。《向着明亮那方》出品人王磊表示,相信当代国人的爱与情感是最大的商业IP。尊重观众、回归现实、艺术再现、诚意创制,在喧嚣和绚烂的当下影市,这样一部安静、温暖、治愈的匠心之作,或许会直抵亿万观众的内心温柔之地。

本片由上海本来影业、樊登读书、悠扬传媒、凯叔讲故事、三五勤等联合出品。影片邀请原上海美术电影制片厂厂长常光希担任艺术顾问,美影厂原副厂长朱毓平担任制作顾问;著名儿童文学作家梅子涵、彭懿、简平担任文学顾问。作品同时受到蔡皋、熊亮、周翔、阿甲、王志庚等绘本界专家联袂推荐。

纽约国际儿童电影节成立于1997年,世界五大儿童电影节之一,是北美最大的儿童和青少年电影节,被称为“儿童电影的奥斯卡”,具有奥斯卡金像奖认证资格,每年观众多达两万五千余人。很多在该电影节上参展的作品都在奥斯卡奖中获得过提名及获奖。该电影节的所有奖项由观众票选产生,电影节旨在支持为3-18岁的儿童和青少年创作和传播有思想、有启发性、有智慧的电影。

自纽约国际儿童电影节创立以来,有多部华语影片在该电影节上获奖,其中不乏《大闹天宫》、《大鱼海棠》、《我们诞生在中国》、《罗小黑战记》等知名影片。(支乡)

《妈妈!》首发预告 吴彦姝奚美娟演绎亲情故事

本报讯 近日,电影《妈妈!》发布首支预告,同时释出一组角色剧照,影片主演阵容曝光。影片由杨荔钠导演、尹露监制,吴彦姝、奚美娟、文淇、朱时茂主演,将于5月3日、4日、7日起超前点映,5月8日母亲节正式上映。

影片讲述85岁妈妈照顾65岁阿尔茨海默病女儿的家庭亲情故事。预告透露了影片更多情节,面对疾病的挑战,两位老人的生活发生了极大变化,但真挚温暖的母女之情仍涌动于每帧画面中。

《妈妈!》聚焦国产电影少见的老年题材,从女性视角切入,通过细腻而深刻的“她叙事”,刻画了两位鲜活而独特的老年女性形象,更围绕这对大学退休教授母女的生活,对阿尔茨海默病人群的现状和心境投去关注目光,影片也因此颇具探讨空间和现实意义。

片中妈妈原本总是担心自己的健康状况,当得知女儿的病症,她重新振作,积极面对生活,不仅给女儿做出精



神的表率,更用无微不至的呵护,治愈了女儿的焦虑和不安,这一特殊情境下的母女关系,更显母爱的强大和女性的坚韧。(影子)

上海国际电影节“Y计划” 公布2022年推荐机构及推荐人名单

本报讯 近日,上海国际电影节今日公布2022年SIFF YOUNG×上海青年影人扶持计划受邀推荐机构及推荐人名单。

自3月7日启动起,“Y计划”获得了行业内的积极响应与关注。经为期三周的邀请,今年共有15家影视机构和15位资深电影人参与到本期“Y计划”推荐。参与推荐的机构及个人包括持续关注青年影人成长发展的头部影视公司以及电影人万玛才旦、王红卫、刘开璐、朱辉龙、李少红、沈暘、张一白、张冀、阿美、周强、郝为、姚晨、娜塔莎·德维莱尔、黄渤、章明等。

获得推荐的青年影人,将由行业专家组成的终选推荐团推选,进入2022“Y计划”优秀青年影人名单。终选推荐团阵容公布后,入选影人名单也将在上海国际电影节期间“Y计划”的活动现场揭晓。

入选2022“Y计划”的青年影人,除将出席第25届上海国际电影节相关活动外,也将通过“Y计划”,对接上海市市、区两级一系列产业扶持政策。(影子)