

电影类平面媒体涉足短视频推广的现状及对策

■ 文林 编

赞数就相当于发行量,和广告收入、盈利水平、品牌塑造关系密切。近来受疫情等因素影响,电影报刊对外合作减少、广告锐减、发行量下滑、办刊经费紧张。因此,电影类平面媒体想要拓展传播渠道,增加受众/用户、传播特色专业内容,做好营销活动,增加营收,扩大自身的影响力,就需要顺势而为,借助用户多、范围广、传播效率高、方式灵活且相对经济实惠的短视频账号做好推广工作。

目前看,抖音、快手用户基数可观,抖音用户二线及以上城市占比高,快手用户年轻用户占比高,它们均通过极速版进一步突破了城市和年龄限制,扩大了用户规模。而新起之秀微信视频号的用户规模也实现了飞速扩展。电影报刊可依据自己的受众定位、具体诉求和短视频平台属性开通账号。电影非学术性报刊可以选择抖音、快手等娱乐性强的短视频平台,也可选择微信视频号寻求商业合作,因为抖音、快手和微信视频号的用户重叠不大。而电影学术刊的严肃性、专业性、小众性、专业性定位与抖音、快手的娱乐性定位有差异。其运营短视频账号的诉求更多是以声画并茂的形式给严肃的学术知识增添感染力,使知识通俗易懂,提升学术影响力,因此更适合微信视频号。

本文以微信视频号为重点,探讨电影类平面媒体如何运营。根据视听研究院数据,自2020年1月上线,2021年12月微信视频号DAU已达5亿水平,同比增长78%,其用户体量已介于抖音与快手(主站+极速版)之间;同时使用时长已达35分钟,同比增长84%。潜在活跃用户空间有望对标朋友圈DAU7.8亿水平。

背靠微信的视频号有巨大的流量池和社交属性,能够实现更深层次的规模发酵和网络效应。我们可以清晰地看到由流量池到视频号的转化路径。首先,视频号内容基于微信的海量社交关系链,传播速度快,用户广。如果在短时间内互动数据良好,还会在熟人社交群、微信关系群的基础上,衍生出以兴趣视频号内容为关系纽带的社群,实现微信社区社群的扩散、裂变,以及传播和营销效果的中长尾效应。其次,其和微信朋友圈、群聊/单聊、公众号、搜一搜、看一看、直播、企业微信、小程序、小商店、微信支付联接,实现了内容交互的生态和商业链的闭环,有利于内容在微信中分享、传播,以及营销导流、购买。

2022年4月15日,崔健在视频号举办了线上演唱会。开唱前几小时,朋友圈就出了几波预告,网友晒链接,还分享了相关的海报,引发第一个高潮。之后崔健开唱不到半小时,视频号直播间在线观看人次突破2000万,到23点20分,突破4200万,点赞数破亿,朋友圈集体“刷屏”。这种线上演出弱化了时空,在社交网和在线消费文化的作用下,碰撞出新的火花。通过冠名崔健线上演唱会,极狐汽车既达到了营销的短期爆发效果,也实现了系统化的品牌传播,可谓是品牌商、视频号、崔健等多方共赢。

2022年冬奥会期间,安踏就联手体育、时尚、摄影等多个领域的直播举办了冷知识大赛,用户只要观看博主短视频就可以参与答题,还有机会获得奖励,引起用户纷纷转发。可见,就算是知识直播,在微信巨大的流量池的支持下,也能实现破圈传播。

参照来看,在人力等条件允许的情况下,电影非学术类报刊可以考虑联合承接路演、电影首映、电影主题曲联唱等直播活动,和品牌商、片方、视频号、电影营销公司、各个领域的直播、明星等联合,打好组合拳。在预热期,报刊和各方可以通过朋友圈广告、预热视频、看一看、搜一搜等进行资源导流;在直播当日,联系红点推荐;在直播活动结束后的舆论发酵期,也可以精选二次创作的内容分享……与一般平台在陌生网友间观看、分享不一样,视频号连接的是真实好友,不仅是关注电影、明星、相关事件的,还有关注品牌的好友,好友再连好友,突破圈层,足以达到费孝通所说的“涟漪”效应——以其为中心,根据共同的爱好、圈层、亲缘、地缘、血缘等,向外层层传播,如同石子入水散开层

层水波。这有利于沉淀和扩充用户/客户/受众,有点类似于当初朋友圈广告,能够让电影报刊用最小的力迅速做大做强。

除了借大事件联合快速打响账号名声的途径,电影非学术类报刊还可以做常规运营,账号内分资讯类、发布会、报刊选题推广类、KOL直播类、知识文化类、营销类等不同板块,重点做好原创内容、事件营销/活动,凸显自身特色。可以将公益和商业相结合,达到社会效益和经济效益双丰收,比如组织电影知识竞赛,今年可以围绕回顾党的十九大以来电影发展成就、喜迎党的二十大召开等主题,结合电影中反映中国共产党在全面建设社会主义现代化国家中的全面领导和作用开展知识竞赛,还可以申请相关政策扶持至资金;利用报刊人脉,邀请明星、制片人、主播以及其他业内人士,搞小型云连线直播,推荐影片、推荐报刊本期重点内容等;将报刊采访的原始视频音频剪辑成系列短视频;邀请著名影评人做短视频类影评;设计与某电影有关的二创内容进行更深层次传播,2018年全民风摩的#摔跤杀#,就是优酷携手抖音,选取IP大剧《烈火如歌》中的典型桥段进行病毒式营销,吸引网友争相模仿摔跤杀动作。

此外,可以举办与电影内容相关的创意公关短视频比赛,或者电影宣传期内在短视频右下角插入品牌广告,售卖电影周边产品,用户点击即可一键购买,提高用户购买欲望和效率。比如都市时尚类影片,可以与美妆时尚主播、时尚品牌联合。再如前段时间推出的《电影半年》原创桌游,许多业内人士参与其中并在朋友圈内提及,类似的情况就可以寻求合作,做规模化营销,找来相关KOL,玩家做一场桌游直播活动,附购买链接,打通社交场景和商业场景,实现共赢……以上都可以与气质相符的品牌商进行商业合作、冠名,获取资金支持。

总之,账号热度、品牌辨识度与广告、商业活动创收相辅相成。电影非学术类报刊需重新思考定位,做好内容传播的同时,根据行业的特殊性,也可承担电影营销的角色。将原先广告部人员培养为复合型营销人才,并培养自己的网红主播。明确运营短视频账号不仅仅是单纯的内容发布,不仅仅是纸质的补充,而且是自身商业化运作,提升品牌影响力、增加收入的重要途径。至于电影学术期刊,应从用户/受众的角度出发,思考他们的需求,通过视频号加强与他们的社交互动,激发选题灵感、引发学术热点,实现微信一站式学习、研究、讨论、分享,扩大期刊学术影响力。

在具体操作上,对于单篇文章,主要提取提要、关键词、主要观点、文章框架逻辑、研究方法、因篇幅受限而未及的事项;对于整本期刊/整组栏目,主要提取选题策划思路、栏目定位、审稿中发现的问题及注意事项、未来选题拓展方向等,可以是作者/专家/主编/责编“自述+图文+PPT+音视频”的任意组合,用生动、直观的形式适应用户/受众要点理解和把握学术研究的方向和思路。对于学术会议,可以通过微信视频号直播学术论坛,上传发言观点精选短视频,吸引更多的学者、读者参与讨论、交流,并分享到相关社群引发进一步的讨论。

综上,在人力财力有限的情况下,电影类平面媒体借助正处于飞速发展期的基于用户圈层又能突破用户圈层传播的微信视频号进行推广是最省时省力的途径。因为微信视频号快速发展,具有社群裂变、内容交互、产业闭环的特征,与电影报刊受众、客户、内容的专业性、集中性、特殊性和诉求的高效性相匹配。如果还有余力,电影非学术报刊还应运营抖音、快手账号,与微信视频号形成传播、导流的生态系统。不过,保证高质量的丰富的传播内容和高频率的更新速度,提升账号受关注度是前提。如此,电影非学术类报刊能够吸引更多、更多的同业/异业合作机会,学术期刊也能进一步提升学术影响力,促使报刊更好运转。

(作者系中国电影艺术研究中心副编)

中国电影艺术研究中心
电影文化研究部专版

再看《人·鬼·情》与《画魂》

■文/王小鲁



著名导演黄蜀芹女士于2022年4月21日去世,之后笔者为报纸撰写了一篇纪念文章,文中说到“行开第八秩,可谓尽天年”。最近几年岁数在八十左右的“第四代”导演有多位去世,上面这句古诗说明了,这一切都是自然和必然。而这些“第四代”导演是八十年代中国电影坐标式人物,这些标杆性人物的凋零,让我们感觉八十年代正以倍速的方式离我们远去,实在令人感慨。

也借由这个契机,笔者重看了一遍黄蜀芹导演的《人·鬼·情》与《画魂》。《人·鬼·情》在国内和国际都有着显赫的名声,这部影片在“第五代”导演扬名国际之前,就有了相对广泛的国际传播。1988年12月初,它在巴西里约热内卢举行的巴西国际影视录像节上获得“金鸟奖”,这是最佳影片奖。

1989年3月中旬,又在法国克莱蒙女性电影节上获得观众大奖。据说是法国演员德菲因·塞利格——就是《让娜·迪尔曼》的女主演在蒙古拍摄《蒙古利亚的贞德》,经过北京,法国驻华使馆推荐她看了《人·鬼·情》,她很喜欢,将此片推荐给了克莱蒙女性电影节。

这部影片在克莱蒙获得盛赞,被参与的电影人一致称为“女性电影”。对于本片的深刻认识,及其女性主义的命名和定位,黄蜀芹认为是从这个电影节开始的。笔者查阅当年的资料,其实在之前就有国内男学者直接称呼本片为女性电影。但其认识的确粗疏,文章也不深入。

《人·鬼·情》在国内的深度认知,和对于其文化价值的充分肯定,赖于两位女学者的写作。杨远婴写了一篇《女权主义与女性电影》,发表在《当代电影》1990年的第3期上。本文中,她认为《人·鬼·情》的女性意识具有突破性,对于女性的剖析已经“相当完整”。

继续完成《人·鬼·情》“封圣”的是戴锦华。她在1992年的一篇文章(《人·鬼·情:一个女人的困境》,《上海文论》1992年第1期)中认为——从某种意义上说,它是迄今为止中国第一部、也是唯一一部“女性电影”。

因为这句话的前提是“从某种意义上”,所以也就不再那么绝对。但这句话很有舆论效

力,也许是关于本片流传最广的一个断语,很具有传播学上成功的意义。

将《人·鬼·情》封为神圣经典,此番重看之后,笔者仍然十分认同。虽然只是在电脑的小屏幕上,但见其人物行动力和情绪线的咬合丝丝入扣,影片风格奇崛、瑰丽,十分特别。这次观看的最大感受是《人·鬼·情》所具有的思辨性和理性色彩。

查阅上影厂在1988年年初开的一场座谈会,可以看到本片的结构、风格等等讨论在当时就很多了。此片是两种风格和两个叙事空间的交织。一个是为导演所津津乐道的用黑色绒搭建的不存在于现实世界的空间,一个是秋芸在现实生活中的空间,一个是秋芸在现实生活中的空间,一个是秋芸在现实生活中的空间。

每当秋芸姑娘在现实生活中遇挫、痛苦,几至于崩溃时,前面那个空间就出现了。这个空间是一个情绪空间,也是一个思辨空间。她出现于秋芸及观众的主观世界里。在这个空间中,钟旭以女声发出的唱腔唱词,具有强烈的情绪效果。

来到家门前,门庭多凄冷。有心把门叫,又恐妹受惊。未语泪先淌,暗呀暗吞声。

京剧唱腔将情绪放大,京剧脸谱和造型不仅华丽,在此还具有很强的表意性,这个段落也让本片具有了很强的观点性。所以它作为女性主义影片是特别具有辨识度的。在一篇文章中,笔者是这样认识的:

由于在这个段落中扮演钟旭的是女性,是秋芸本人,于是一种深刻的表意被完成了:那个怜爱妹妹、保护妹妹的并非一个男人,一个他者,而是一个女人,甚至是妹妹自己。这个女人不再依赖于男性,或没有男性可以依赖,对于她的关怀其实都是发自于自身,她只能自救,这是女性的自我怜惜和自我珍重,这是控诉也是宣言。

但在此文中笔者也曾表达过一些其他的看法。若从特殊意义上,认为《人·鬼·情》是唯一一部女性电影,也许可以理解。但在传播上仍然会造成歧义和遮蔽性。

就笔者的阅片经验,1985年的胡玫的《女儿楼》是一部不折不扣的女性电影。所谓女性主义电影,应该是关怀女性性

别元素而带来的特殊命运的电影,它不仅关怀、分析,具有相对系统的认知,有时候还会激发特定的意志和行动。

所以我愿意这样叙述女性主义在中国电影中的实践史:《女儿楼》或可被看作80年代第一部女性电影,而《人·鬼·情》则是80年代女性电影的巅峰。而且,若将《人·鬼·情》视作唯一,同样是上影厂出品的女导演彭小莲女士的《女人的故事》该如何安置?

《女人的故事》致力于展现农村女性的命运,她们面对家庭以及文化结构,甚至对于性的态度,都有所展现。此片与《人·鬼·情》都是出产于1987年,而笔者查阅上影厂志,了解《人·鬼·情》完成于1987年最后一天,就是12月29日,所以《女人的故事》在制作时间上至少不比后者晚。

当然从艺术质量上来说,《人·鬼·情》还是可以拔得头筹。

另外笔者也在电脑上看了《画魂》,这个版本画面很不清晰,也许会影响判断。黄蜀芹自认为这部影片是失败的,因为在商业体系里,她不能真正自主。也就是说,这不是一部完全意义上的作者电影。

所以就更不能让她对于影片的问题负全责。今天来看,《画魂》还是很有观赏性,有传奇色彩,但是对于女性命运变化的逻辑展现上很粗略。另外这次看到一个BUG,就是影片对潘赞化原配的态度。

潘玉良被潘赞化从风月场赎出,潘自然有报答的心情。她不能生育,于是潘玉良借潘赞化的口吻请原配来上海,原配生子后,潘玉良视为己出,还将自己和丈夫以及原配所生的儿子三人画在叫做《我的家庭》的作品里,并厌恶原配的存在。

以今天的看法,这对原配太不公平了。影片应该更为细腻地去处理。

影片上映后,黄蜀芹在采访中,商业电影的视点,一定是男性视点,所以在商业体系里,女性电影人的被压抑将更为强烈。她认为过去的制片厂体系反而是很多年前的认识,那时候商业电影的格局还没有深入展开,商业与电影之间的可能性还没有被更多地认识。