

序 言

邹广严

几千年来，教育承担着传递人文历史、培养人才的使命。教育通过人才的培养，为社会发展提供技术支持，同时又通过文化的引领，促进人们精神素养的提高。高校培养的人才，是社会发展的中坚力量。

在 21 世纪信息化、数据化、网络化的变革中，教育和教学面临着新的挑战 and 机遇。在人才竞争愈演愈烈的总体状况下，社会对高校人才培养的需求也发生了翻天覆地的变化。这些变化既体现在对培养内容变革的要求上，也体现在对培养方式变革的要求上，这使得高校人才培养向传统教育发出挑战。未来型人才的培养是高等教育一个全新的时代命题，每一所高校、每一个专业，都要思考未来社会需要怎样的人才以及高校如何培养未来型人才的问题。

未来型的高校关键靠人才，人才的培养靠教育，教育的基础是教师。未来高校的发展趋势，给专业教育提出了更高的标准和要求，但同时也给予了教师更大的发展和提升空间。互联网和新媒体的发展，对于广播电视编导等传媒领域的专业教学提出了新的方向和要求。

四川省大学生原创微电影大赛暨高端学术论坛立足于未来型人才培养的长远思考，深入探讨了互联网及融媒体环境下广播电视编导专业的专业建设、课程结构、教学方式等未来型教学问题，以及该专业未来型人才培养方向和培养模式的问题。这是关于未来型人才培养的一次具体探讨和深入思考，对于教学和人才培养有着重要的启发意义。

关于未来型高校、未来型教育、未来型人才目前有着各种各样的探讨，众说纷纭，但无论如何，关注新的变化、前瞻未来方向一定是思考未来型人才培养的起点。

前言

2017年10月，由四川省教育厅主办、四川大学锦城学院协办的第三届“四川省大学生原创微电影大赛暨高端学术论坛”成功落下帷幕。我们将这次高端学术论坛的论文集结成书，希望通过以赛促学、以赛督学来营造影视艺术理论研究和探讨的学术氛围，从而拓展影视艺术的理论沟通和交流渠道。

本论文集在“互联网生态背景下微电影创作前景”话题的引导下，折射和展示了互联网及融媒体时代的影视创作与探索的思考。随着现代信息技术的加速发展，数字化生存、虚拟世界成为人类生存与发展的重要背景，这极大地拓展了人类的生存空间和视野，使全球化进程进一步加快。在这一历史场域中，特别是在“互联网+”的新战略与新态势下，明确现代互联网及融媒体时代的影视创作与探索，了解影视创作的新特点与新趋势，构建新型的互联网及融媒体时代的影视创作与生态网络，提升高等学校的办学水平与质量，均具有重要的理论与实践价值。这也使艺术教育的融合更为便捷，并推动了影像艺术国际化教育的进程。

我们希望通过本次论坛进行学术交流与探讨，发现人才，产生一批质量上乘的论文，将四川省的微电影创作推向一个新的高度。

愿本论文集成为一个平台，通过这个平台多交流、多学习、多探讨，不断提高四川省影视编导专业教学水平，努力培养更多更好的社会有用之才，为四川省影视事业建设做出贡献。

钱 梅

2017年11月

目 录

互联网生态背景及新媒体语境下纪录片叙事方式的演变	文胜伟 (1)
“互联网+”时代影视文化生态系统研究	
——基于动画电影“全龄化”模式视角	刘 彤 杨端君 (5)
基于 4P 理论的《战狼 2》的营销组合策略研究	黄婧秋 (13)
三微一平台：新媒体视域下地方院校影视艺术专业人才培养的新路径	
.....	王 鑫 张越舟 (23)
动画学的概念与体系	苟强诗 (30)
互联网生态视阈下多元文化民族化微电影的美学特色	陈卓威 (40)
互联网生态背景下中国微电影的海报设计现状	梅雪莲 (46)
论互联网生态背景下微电影剧本创作中的问题和解决对策	温 然 (52)
新媒体视域下的微电影传播及思考	赵怡涓 迟顺功 (57)
网络文化下微电影创作的价值导向	应佳辰 (62)
新媒体视阈下微电影广告的情感化表达	
——以《猴王世家》与《特殊婚礼》为例	王 瑶 (69)
从微电影到大电影：学生微电影创作的新路径	邓丽娟 (75)
互联网生态背景下微电影传播过程与发展策略分析	黄 钰 (82)
基于互联网思维的产教融合模式的艺术教育研究	刘 婧 (91)
“互联网+”背景下 IP 改编微电影研究	郑媛之 (98)
浅谈在互联网生态背景下中国新形态影视的产生和发展	古宇阳 (105)
互联网生态背景下微电影创作导向监管	于 昆 (112)
网络新媒体时代下的微电影创作	王斯途 (117)
自媒体环境下受众心理分析	
——以微电影为例	张亚因 (120)
行业微电影内容制作切入要点研究	
——基于互联网传播受众意识背景进行分析	赵 晖 (124)
浅析在互联网背景下大学生微电影的创作	田 彬 孙 越 (130)
互联网时代影视细节表演的眼球经济价值和审美功能实现	王彦霞 陈美若 (136)
互联网背景下微电影创作传播正能量的现状与前景	王彦霞 黄鑫钰 (141)

互联网生态背景及新媒体语境下纪录片叙事方式的演变

文胜伟

(四川大学锦城学院艺术学院 四川成都 611731)

【摘要】画面加解说、访谈加解说、客观纪录是纪录片的三种经典叙事方式。新媒体语境之下，自媒体打破了传统传播平台的垄断性，同时新媒体传播中碎片化、去中心化、个性化、多元化的诸多特征也构成了后现代主义的文化语境，这些都在影响着纪录片叙事方式的演变。

【关键词】新媒体；微纪录片；纪录片叙事

The evolution of documentary narration in the context of Internet ecology and new media

Wen Shengwei

(Sichuan University, Jincheng College, Sichuan Chengdu 611731)

Abstract: The three classical narrative modes of documentaries are illustration with interpretations, interviews with interpretations, and objective records. Under the context of new media, we-media has broke the monopoly of traditional communication platform. At the same time, the fragmentation, decentralization, individualization, diversified characteristics in the process of new media communication also constitute the cultural context of postmodernism, which are affecting the evolution of narrative ways in the documentaries.

Key words: new media; micro documentary; documentary narration

一、新媒体促发了微纪录片的出现

新的技术语境加速了影像传播的速度，微纪录片正是适应了短小精悍、快捷传播的需求。同时，新媒体的发展也为众多的创作者提供了纪录片创作的教程和工具，创作者借助新的技术手段能更方便地对纪录片进行创作和加工。拍摄设备的大众化和简便化以及后期制作软件的日益“傻瓜化”打破了影像创作的技术壁垒，人人都可以成为影像创

作者。得益于新的技术背景，影像创作和传播都更加大众化、私人化和自主性，也正是这样的新媒体为微纪录片的出现提供了技术可能。

新媒体的发展伴随着新的文化语境，新媒体发展的同时也塑造着新的文化语境。一方面，新媒体让交流和传播变得更加自由和民主；另一方面，新媒体传播中碎片化、去中心化、个性化、多元化的诸多特征也构成了后现代主义的文化语境。微纪录片基于新媒体而存在，新媒体的后现代主义精神气质也深深地影响着纪录片的创作，微纪录片的内容和形式、题材及创作手法都深受其影响。

二、新媒体影响着纪录片叙事题材的选择

与故事片一样，纪录片也属于影视制作当中的一种类别，倘若将故事片比作小说，则纪录片就可以称为报告文学。纪录片以现实生活的题材作为讲述内容，在进行制作的时候不必对所讲述的内容做过度的渲染，一部优秀的纪录片常常是因为其叙事题材的选择得当和叙事方式的有效利用。

随着新媒体的发展，人类社会的交流和传播可以在更广的范围、更短的时间和更宽广的维度展开。依托于新媒体，自主性和互动性更强的传播平台和自媒体蓬勃发展，视频网站、BBS、App、电子杂志、博客、微博、微信等新媒体平台为纪录片的创作和传播提供了渠道。在此背景下，更多独立创作者和更多私人化的选题开始涌现，对传统媒体来说不重要的、边缘的、过于个人化的一些纪录片选题大量出现在自媒体领域。可以说，新媒体让纪录片的叙事题材更加多元化和个人化。

三、画面加解说的叙事方式重获新生

纪录片这样的叙事方式曾经在国内占据主导地位。那个时期，苏联的“形象化政论”在我国影响比较广泛，在进行纪录片制作时多采取此种方法。在进行创作时，多是先确定纪录片所要讲述的主题，其后创作者再根据主题加以文字说明并上报领导审核，审核批准后就可以开始进行纪录片的拍摄工作。在对纪录片进行后期制作时，根据所写的文稿进行配音，再依据配音来进行画面的编辑。此类方式有两个弊端：一是过于重视文稿的作用，整个纪录片通过较多的解说词将内容加以解释。发展到后期，基本上演变成了图文说解的形式，过分追求解说与音乐元素，对于能够支撑片子的图像与别的因素没有投入关注，造成做出来的纪录片失去了原来功能，成了向观众进行说教的工具。二是就创作理念来说，纪录片所呈现出来的内容大部分是代表了政府的思想，而不是结合主题进行传播。过分追求共性而忽视了片子本身的个性，使纪录片的内容过于统一，主题也较为单一，最终导致纪录片的内容过于泛泛，失去了可观赏性。

在新媒体时代，由于制作周期的缩短和传播速度的加快，画面加解说以其制作周期短、传播信息量大的优势再次获得青睐。《舌尖上的中国》等一大批优秀纪录片都采用

了这样的叙事方式。在经历过猛烈的批判后，在新媒体时代和商业纪录片不断发展的今天，越来越多的创作者开始重新认识此种叙事方式的优势。同时，“画面加解说”也不断通过融合更多的同期声和采访等要素让叙事更加生动。

四、访谈加解说的叙事方式成为主流

访谈在叙事中的运用，使单纯解说的比重下降，还能在一定程度上增强纪录片的客观性。此外，此类叙事方式能够使观看者更多地了解过去以及未来，增强纪录片的渲染力。观众的需求可以在观看过程中得到满足，而且采访与解说两种方式交叉进行使片子更有节奏韵律。这种形式当中的采访可以是发生在采访人员与被采访对象之间的言语沟通，把被采访对象所讲述的内容合理安排在纪录片当中。有些纪录片将采访的元素加强，几乎通篇使用这种方式来进行，因而采访就相当于纪录片的叙事元素，例如纪录片《忠贞》。该片将采访贯穿始终，讲述志愿者从被俘虏到受迫害，再到最后归国的经历。由于没有过去的影像资料，并且讲述的内容又发生在以前，因而只能利用采访作为片子的叙事工具。而有些纪录片为了弥补画面加解说这种方式的不足，将内容元素与采访相结合来完成纪录片的叙事功能。例如《广东行》的第一集《开放市场》，片子为了突出所讲述的内容，采用了大量的声音采访。有些片子没有过多使用采访作为主元素，而是让它承担部分叙事的作用。

在新媒体时代，访谈加解说的叙事方式成为电视纪录片、电视纪实类节目的主流叙事模式，这既是基于制作周期和制作成本的考虑，也是为了满足新媒体时代传播的需求。

五、客观纪录的叙事方式更加深入

客观纪录的叙事方式重视纪录片的客观性与真实性，不赞成过多主观因素的介入，反对过多地对纪录片内容进行解说，从而保留纪录片的原生态。这就要求纪录片的创作者能够将自己融入被采访对象的实际生活当中，能够身临其境地体会他们的思想与生活，并且将精华提取出来形成自己的题材。相对于故事片而言，纪录片的取材内容是真实的，它反映了被拍摄对象的生活，不存在虚构。因此，倘若创作人员没有进行细腻深度的探索，就很难制作出优良的作品，此类叙事方式应该是将主客观进行了完美融合所表现出来的叙事方式。此类叙事方式对创作人员要求较高，要求他们不仅应该具备技巧性的采访手段，而且要具备较深厚的采访功底。进入正式拍摄环节的时候，应注意不要让创作者的声音和影像介入。后期制作编辑时，以故事型内容展开讲述，运用同期声来取代解说。创作理念多从细微处着手，强调故事的个性化与人的差异性，主张故事情节化，这样片子就具备了较强的观赏性，能吸引更多的观看者。

尽管此种叙事方式的创作成本较高，但在新媒体时代，随着创作渠道的多元化和资

金来源的多元化,仍然有一大批独立纪录片人倾心于用此种方式进行创作。并且在新媒体更加多元和自由的语境下,客观纪录的叙事方式一改过去仅仅纪录的通病,对社会现实和人生命运的触及更加深入和大胆。

新媒体语境下,传播学五要素的变革对纪录片的创作产生了全方位的影响,从类型到选题,从叙事到传播,纪录片正发生着新的变化,其中叙事方式的变化除了受新媒体的影响,也常常出于成本的考虑。2015年8月,独立纪录片人李斌在微博上为自己的新片《疯人院》发起了一次众筹,短短几天便超额完成了2万元的目标。新媒体正在为纪录片创作提供着无限的可能。

参考文献:

- [1] 伯纳德. 纪录片也要讲故事 [M]. 孙红云,译. 北京:世界图书出版公司,2011.
- [2] 胡斌毅.《舌尖上的中国》叙事空间结构分析 [J]. 电视研究,2012(8):46-47.
- [3] 郑军,王以宁,白昱.新媒体语境下微电影的后现代叙事特征初探 [J]. 东北大学学报(哲学社会科学版),2012(6):265-267.

作者简介:文胜伟(1977—),男,汉族,河南禹州人,四川大学锦城学院副教授,四川大学文学与新闻学院在读博士研究生,主要研究方向为影视艺术理论。

“互联网+”时代影视文化生态系统研究

——基于动画电影“全龄化”模式视角

刘彤 杨嫦君

(四川传媒学院电影电视学院 四川成都 611745)

【摘要】中国电视正在遭受互联网的严峻挑战，科技的发展与硬件的进步为泛传媒时代的到来提供了基础，碎片化的生活方式已经开始重新定义未来媒体发展的趋势，而在这个过程中，“互联网+”时代的影视文化作品焕发出了巨大的生命力，为各种类型的研发、研制提供了广阔的平台，也催生了“互联网+”背景下影视转型升级新模式，促发了蔚为壮观的互联网影视生态，这正是影视产业与网络媒体融合发展的未来大趋势。本文试图从动画电影“全龄化”模式视角，揭示“全龄化”模式与影视产业链、社交化智能影视生态、跨屏联动影视景观、影视文化审美批判之间的关系。

【关键词】互联网+；影视文化；全龄化；动画电影

“Internet plus” era of film and Television Studies cultural ecological system

—Based on the animated film “full age” mode Perspective

Liu Tong Yang Changjun

(Sichuan Media College, Film and Television College, Sichuan Chengdu 611745)

Abstract: Challenge China TV is suffering from the Internet, the development of science and technology progress of the hardware and provides the basis for the pan media era, fragmented way of life has begun to redefine the future of media development trend, and in this process, “Internet plus” era of movie and television works full of great vitality, provide a broad platform for research and development of various types, but also gave birth to the “transformation of television Internet plus” under the background of the new upgrade mode, promote the development of the spectacular Internet television ecology, this is the film and television industry and network media integration and development trend of the future. This article attempts from the animated film “old model” perspective, reveals the “full age” mode and the film and television industry chain, intelligent video

and social ecology, and cross screen linkage between film and television film landscape, cultural and aesthetic criticism.

Key words: Internet plus; film culture; age; animated film

在推动动画产业发展的过程中,各国根据其文化产业的发展情况形成了各具特色的推广方式,如韩国依靠游戏推广动画,日本依靠漫画推广动画,美国依靠电影推广动画,而我国的动画产业是从电视发展壮大的,这注定了电视媒体是推动动画产业不可小觑的重要力量。因此,审视动画产业的现状和思考动画产业的未来,必须与电视的发展结合在一起,纳入蔚为壮观的影视文化生态系统中。越来越多的人意识到,中国动画电影的故事内核、衍生产品和营销模式等局限于低龄化的发展策略,已经成为阻碍整个影视产业链的主要桎梏,如何实现儿童化与成人化、国内观众与国外受众同步影响和同步营销,迅速融入日益规模化、产业化的互联网影视文化生态系统,是当前值得思考的重要课题。

2016年7月8日上映的《大鱼海棠》两天票房超过1.5亿元,这个迅猛的势头,甚至超过2015年现象级国产动画作品《西游记之大圣归来》,再次将中国国产动画电影推向了舆论的高峰。在故事上去低幼化、充满人生意义,在讲述上注重中西文化结合、探索大众化审美趣味,以其独特的方式将经典故事在银幕上重现,这是近期国产动画电影如《大鱼海棠》《精灵王座》《摇滚藏獒》既成为儿童喜爱的影像经典,又在成人的世界里形成话题并引发广泛好评,构筑起儿童与成人双重视域的文化产品的重要原因,同时也成为中国动画电影打造“全龄化”模式的重要典范。

毫无疑问,中国电视正在遭受互联网的严峻挑战,科技的发展与硬件的进步为泛传媒时代的到来提供了基础,碎片化的生活方式已经开始重新定义未来媒体发展的趋势。而在这个过程中,“互联网+”时代的影视文化作品焕发出了巨大的生命力,为各种类型的研发研制提供了广阔的平台,也催生了“互联网+”背景下影视转型升级新模式,促发了蔚为壮观的互联网影视生态,这正是影视产业与网络媒体融合发展的未来大趋势。

一、“全龄化”模式激发影视产业链动态循环

从题材选定、创作生产、多屏推送到全媒体评价,互联网技术的飞速发展倒逼传统影视产业从单一封闭式循环向交互融合式循环转变,主要包含影视产业链的宏观循环与影视受众(用户)的微观循环,无论是前者还是后者,影视作品故事内核、外在形态的“全龄化”,是激发影视产业链动态循环的重要力量。

第一,构筑影视衍生品“全龄化”产业链。传统影视产业衍生产品的收益主要来自儿童玩具、儿童用品等低幼型文化产品回报,而当下不少公司和项目已在积极地尝试构筑“全龄化”衍生品产业链,以求实现同一内容IP的商业价值最大化。动画电影《西

游记之大圣归来》为了满足粉丝群体的个性化文化需求,项目开发方从受众衣食住行等方面入手,融入现代科技和美学经济元素,全方位推出“小空空系列U盘”“拼脸系列眼罩口罩”“小空空挂件”“美杜莎耳机”等创意衍生品,渗入用户生活的方方面面。而在动画电影《大鱼海棠》上映前,电影出品方、发行方和阿里鱼就已签订了三方合作协议,推出了定制邮票、美妆、服饰、珠宝饰品、母婴产品、居家日用、玩具、乐器、零食、3C产品和文具等衍生品,几乎涵盖了全龄段用户群体。动画电影《精灵王座》除了推出百余种衍生品之外,还在VR电影、VR游戏等方面有所突破,打造电影、网络综艺、网络剧、VR、玩具衍生品等全龄化产业链互动娱乐体系,构架出完整的泛娱乐生态。动画电影《摇滚藏獒》的目标也是全球市场中各个年龄段的观众,采用全方位的系列衍生品、电影主题公园等方案,开发“中国的投资+中国的IP+好莱坞的制作团队”的新模式,让中国的动画片可以换一种方式去表达。

第二,助推“全龄化”的影视衍生节目。近年来,随着影视制作业竞争的日趋激烈和各运营主体对于影视节目内容深度开发意识的逐渐增强,出现了一类伴随着流行文化产品而派生出的既具有母体节目基因,又满足受众需求并具有广阔市场前景的内容形态——影视衍生节目。影视衍生节目显然不同于传统意义上的影视衍生品,前者倾向于作品类型和形态的表述,而后者倾向于影视节目的营销和商业价值层面。影视衍生节目的出现具有很深厚的行业背景 and 市场竞争背景,是中国影视业发展到一定阶段的必然产物。中国影视业从原本简单的影视产品逐渐发展为一个庞大的产业体系,形成了内容、营销、衍生品和衍生节目的四重互动:通过自主原创、外包制作或模式引进的方式生产出大量的影视作品;通过视觉包装、品牌营销和广告经营实现对影视作品的推广营销;通过周边活动、大型活动和艺人经济等实现衍生品的拓展;通过各类活动反哺于内容生产,衍生出新的影视节目,并推动影视生产营销的多次“内外循环”。由此可见,“衍生节目”作为影视产业体系“四重互动”中的最后一个环节,既扩大了本身母体作品的内涵和外延,又承担了承上启下的作用,对实现影视作品的再次扩大、推广和拓展的“内外循环”,具有非常重要的意义。

《喜羊羊与灰太狼》系列动画电影的成功,促使越来越多的国产动画从小荧屏跃身大银幕。2012年暑假,依托《喜羊羊与灰太狼》衍生出的真人版动画片《我爱灰太狼》上映,而在《熊出没》系列运营中,由电视动画衍生出的动画电影在前作“合家欢”的基础上,成功打造“众家欢”电影模式,让观影人群从“一家三口”升级为“全家三代”,推动爷爷奶奶带着孙子进影院观影,实现了观影人群的增量。其实,由综艺节目衍生出影视节目,在荧屏上由来已久,一档发展成熟、关注度高的综艺节目都会考虑开发新的传播渠道和宣传方式。湖南卫视《爸爸去哪儿》衍生出电影版本,《爸爸去哪儿2》又衍生出《和爸爸在一起》的纪录片版本;《中国好声音》的衍生节目《真声音》与《爸爸去哪儿》一样,紧随母体节目播出,深挖好声音学员背后的故事;而《我要上春晚》虽是在春晚播出之前推出,但仍然是趁着春晚即将播出而提炼出的热门话题。由此可见,影视衍生节目具有很强的“话题属性”,而互联网对于话题性的生产和开发具有较

强的优势，二者之间的结合可谓“天作之合”。传统意义上的“网台互动”，是将电视节目内容机械性地放到互联网平台上去播放，很少能真正产生互动的效果。现在越来越多的视频网站制作了电视节目的相关品，加深了互动，同时极大地扩展了相关市场，可以使大众群体、产品形象、媒体平台共同得利。以腾讯视频为例，在得到最新的《中国好声音》网络独播权后，该平台制作了一系列衍生节目，抓住了大众的心理和商家的广告投资契机，实现了营销方面的成功。试水电影行业的“好声音”，衍生出电影《中国好声音之为我转身》，尽管票房低迷，但在片子还没公映前，已经收回制作成本，利用植入广告以及拍摄地旅游部门合作是他们不赔钱的方法。

第三，在进行衍生节目的开发过程中，需要把握电视和电影受众的不同。时下的衍生节目已经实现多渠道进行整合运营、多样化进行内容分发和多终端进行跨屏体验，使母体节目及其衍生节目的观众在体验节目内容带来乐趣的同时真正地参与到节目中去。但是，我们仍然应该意识到，由于母体节目的成功而衍生出来的电视节目类型，虽然奠定了观众基础，但是在向电视节目或者影视剧衍生的过程中，却很少思考电视和电影受众并不相同，甚至在某些题材上可以说是截然不同的两类人群。因此，并不是任何一档流行节目都适合衍生为电影，也不是任何一部热门电影都适合衍生为电视栏目。如果在制作影视节目的过程中，仅仅是看中了母体节目的话题性和人气，就进行粗制滥造的衍生，必然会在日益高品位的受众市场中遭受重创。真正健康的电视衍生节目，并不是各类影视节目间的简单衍生和互动，而是要着力去遵循影视规律、创新营销模式和打造出全平台合作的娱乐营销生态系统。

二、“全龄化”模式引发社交化智能影视生态

细细分析《西游记之大圣归来》《大鱼海棠》等取得成功的原因，一方面是其精良的制作给各个年龄段受众均带来强烈的视听冲击；另一方面，借助“全龄化”模式实施“全民公关”的营销策略更是其成功的关键。

微信、微博等自媒体的广泛运用和深入人心，标志着互联网从门户时代、搜索引擎时代进入社会化媒体时代，而在社会化媒体的推动下，社会化消费群体又开始逐渐兴起，他们有一个共同的特点，那就是“不相信广告而相信陌生人分享的经验”，于是他们通过社会化媒体获取大量商品信息、销售数据和用户评论等，又在另一个维度进一步凸显社会化媒体的营销价值。《西游记之大圣归来》利用社会化媒体催生了“自来水”等网络热词的出现。“自来水”是指一些看过《西游记之大圣归来》的观众在观看完影片后自发组织的粉丝群体，他们不仅在各种论坛、网络上发表帖文，而且通过各种多媒体手段免费为《西游记之大圣归来》制作宣传品，对影片在草根群体中的迅速传播起到了重要作用。2015年7月10日，朋友圈中开始流传一篇名为《这部电影评分比小时代高5分，票房比小时代少5亿》的文章，并迅速刷屏。该文号召网友进影院寻找“童年英雄”，形成了很好的“软文效果”。梳理《西游记之大圣归来》的“自来水”网帖内

容,大致分为两类:

第一,借助“幕后故事”的向上元素引起受众共鸣。《西游记之大圣归来》上映后,网上流传出《你绝对不知道的〈大圣〉幕后故事》等揭秘性帖文,这些帖文主要介绍影片《西游记之大圣归来》在制作过程中所遭遇到的各种挫折和艰辛,“历时8年”“动画师团队中途离职”“投资方撤资”等困境,让受众感受到影片制作的不易,可谓一波三折。此类颇具“励志色彩”的创作故事,足以让人感动和揪心,触碰到了公众内心世界最柔软的位置,自然能够产生很好的市场效果。

第二,借助理性的“技术分析”引发公众热议。《西游记之大圣归来》除了借助“幕后故事”的向上元素引起受众共鸣以外,也十分注重采用理性的“技术分析”打动知识分子群体,诸如《〈大圣归来〉是如何炼成的》《〈西游记之大圣归来〉讨论点细节+技术层面分析》《〈大圣归来〉:“动画是做给成人看的”》等文章均是从技术维度进行分析的典型。当然,也有帖文诚恳地指出,影片在技术上仍然存在许多瑕疵,每个人物角色的细节设计都还需要打磨。此外,影片方还有意无意透露出精美的原画供受众点评,这些内容无疑让已经陷于情怀认同中的大众对这部影片的认识更加立体,情感上更贴近。

由此可见,在市场细分与技术革新的推动下,日趋智能的移动互联网延伸了影视产业联通虚拟之境与现实生活的触手,在传统商业模式基础之上创新应用,精准归纳人们的喜好和需求,利用数据分析用户习惯,有的放矢地改进影视内容创作及投放,优化观影体验,不断拓展服务。影视产业已逐渐适应移动端和平台化发展,并带来持续的经济增长点和市场竞争力。

三、“全龄化”模式叠生跨屏联动影视景观

时下,对于众多用户来说,上下班的路上用手机屏,上班用PC屏,户外看LED屏,回家看电视屏,坐在沙发上玩游戏用iPad屏等已经成为常态,其一天的时间也被形形色色的各种终端碎片化占据,跨屏时代悄然来临。跨屏时代最大的特征是智能设备猛增,用户在各个屏幕上花费的时间越发均衡,不再被一个屏幕完全吸引,一心可以二用甚至三用,同时关注多屏。

人们的的生活方式改变了,产业也一定会随之变化。传统电视作为一种共享媒体,从传播内容到收看环节都具有集合式特征,其传播依托于亲朋好友的“强关系”网络,这种点对面的传播使得受众的个性特征较为模糊。跨媒体、多屏幕的立体化传播,使得依赖于熟人圈子的传统电视传播扩大到陌生人的社交化体验,将传统电视迅速带入到一个多元化、交融性的社会化关系中,使得真实社会构成的传播网络与虚拟社会关系构成的传播网络相互融合,进一步扩大内容的辐射范围,形成社会化传播网络。

第一,跨屏互动的平台选择。动画电影《西游记之大圣归来》《大鱼海棠》《精灵王座》《摇滚藏獒》等由于具备了故事内核的“全龄化”,因此在实施跨屏互动的过程中,

特色鲜明、效果较好，大致可以概括为三个平台：第一个是电影播放所有者所主导的各类互动平台，例如电影官方的微博、微信平台，电影所独家合作的网络视频播放媒体等；第二个是由网友自发主导的有关电影的周边内容，比如电影的贴吧、论坛的电影主帖以及音乐播放平台中组建的主题歌单等；第三个是其他媒体所参与的话题讨论，比如各大网络平台自制的娱乐节目、电视媒体的娱乐节目等。

第二，“漫游联动”使国产动漫绝处逢生。从多年前的《喜羊羊与灰太狼》，到2015年夏天的《西游记之大圣归来》，再到2016年的《大鱼海棠》所引爆的国产动漫电影情怀可以看出，动漫已从低龄专属走向青年化、成年化、全龄化。“漫游联动”模式是动漫粉丝与游戏粉丝之间重要的沟通桥梁，也是一个高人氣的“动漫IP”与游戏品牌之间的二次营销和二次创造。由“动漫IP”改编的网络游戏，其核心用户仍然是原作粉丝，他们在游戏过程中，大多都会在无意识间被带入到原作的世界中。比如，由电视动画《熊出没》改编的手机游戏“熊出没之熊大快跑”和“熊出没之熊大农场”，原作是一部讲述森林保护者熊兄弟与森林破坏者光头强之间上演的对决故事的动画作品，手机游戏的场景、风格、人物性格、矛盾冲突等几乎延续了原作特点，让人在游戏的娱乐世界里依然可以重温原著。又如，由《西游记之大圣归来》改编的3D版手游作品在还原了原作场景的基础上，又融合了卡牌的元素，并加入了组队系统，玩家在游戏中将会遭遇到怪物、神仙、神兽等虚拟人物，可以在操纵主角进行战斗的同时，招募多名英雄跟随主角一起行动，游戏也支持英雄之间的切换，主要攻击方式为玩家的技能搭配，还加入了“变身系统”。

第三，跨屏互动要突出自身优势，主动整合资源。2015年12月18日，中央电视台电影频道分别与爱奇艺、星美影业签订战略合作协议，标志着一个拥有创作、宣传、播出优势的平台通过三线联动、跨屏合作实现多方共赢。此次央视电影频道与爱奇艺深度合作，计划在未来5年内，共同投资制作3套精品系列电影、10部网络大电影，并选择优质项目衍生院线电影，双方合作内容将进入电视、网络 and 院线三大主要电影放映播出平台。另外，央视电影频道与星美影业实施战略合作，意在3年内联合出品60部电影，电影频道也将把近20年来积累的创作人才与星美的院线整合，在创作、制作宣传、发行上拓宽国产中小成本电影的发展之路。

第四，跨屏互动面临挑战。首先，人性的多重表现特质决定了同一个人在虚拟世界与真实世界的行为逻辑存在重大差异，随着科学技术的飞速发展，同一个人在不同环境、不同硬件支持的虚拟世界里同样表现出不同的标签，比如一个人在PC端的身份是白领，而在手机端则演变成重度游戏患者，这就给跨屏互动带来了巨大的挑战。其次，不同的屏幕无论是大小还是品质都存在很大差异，造成其在受众中影响力的不同，那么在不同屏幕的广告曝光对营销目标（如品牌知名度）的贡献度如何去衡量也需考虑。再次，从多屏到跨屏的蜕变除了通过多屏识别出同一个用户以外，关键还在对于多屏的利用是否连贯，用户是否能从不同的屏中获知不同的故事。跨屏识别更多地用在频次控制上，实现跨屏识别一方面可以通过节省多余展示降低预算消耗，从而覆盖更多独立用

户；另一方面可以实现历史行为的共享，进而选择对用户进行印象强化或故事推进。最后，新型的营销载体层出不穷，在上下游无深度合作的情况下，对策划和创意人员的要求变得极其严格。

四、“全龄化”模式呼唤影视文化审美批判

第一，引发审美教育的艺术思考。中国文化历来重视在休闲中体现美的感觉，形成了丰富的生活审美系统。如道家将人休闲时的超脱万物视为一种审美心理之态，甚至是一种气质之美，这深刻地影响了中国人的生活方式。而在丰富多彩、快速旋转的现代休闲文化中，电影电视已经成为我们第一位的生活审美文化形式。甚至可以说，今天的电影电视更多的是因生活休闲而存在，其作为审美性休闲文化的价值，还没有被教育界所充分认识。其实，具有休闲文化属性的影视作品，在社会生活中不仅有被受众赏析和品读的价值，还应该放大其作为文化产品中最重要的“审美属性”和提升其“休闲教育”的功能，从而提高受众的视觉素养。当前影视文化在经济全球化趋势的影响下，已经完全进入商业化运作轨道，消费主力的低龄化倾向导致影视作品娱乐化倾向严重，缺乏审美教育和艺术思考，反过来又对青少年产生不良影响，而“全龄化”模式虽然解决了许多创作难题、营销问题和传播困境，但在本质上并没有解决影视作品的负面性伤害问题。

第二，引发多种文化的交融与汇聚。从2005年到2015年，短短十年的时光，中国的粉丝文化在大众文化体系中已由补充变为主宰、互动变为主导、边缘变为主流。近几年的中国影视作品，在制作之初便开始对粉丝进行谄媚：粉丝喜欢什么题材，制片人就制作什么题材；粉丝喜欢哪个偶像，导演就启用哪个偶像；粉丝喜欢什么样的故事情节，制作方便编排什么样的故事情节。事实上，完全以粉丝的审美趣味为主导的影视产业，早已成为中国影视界心知肚明的主旋律与主流文化。“全龄化”模式在工业化制作流程的推波助澜下，演变为粉丝文化与消费文化、流行文化的渗透，又进一步叠化出蔚为壮观的青年亚文化与西方文化碎屑的特质。

第三，引发符号化消费现象。“全龄化”模式衍生出大量工业化文化产品，使得大众传媒虚拟出的欲望、价值、追求，演变成受众越来越具象化的消费符号，实现了从偶像的生产转向偶像的消费，这是文化（包括艺术和娱乐）的一个重要转变，而影视的审美文化特质也在这种转变中彻底向消费性倾向沦丧。法兰克福学派的阿多诺认为文化已被物化，“具有典型文化工业特征的文化不只是商品，更完全是彻底化的商品”。“全龄化”影视作品在“简单化”“模式化”的产业链中得以快速流行、大量复制，于是“话题消费”“时尚消费”“奇幻消费”“童话消费”层出不穷、深入人心。

第四，严把国产影视作品的“出口关”。当今世界，文化产业发展已经成为新的制高点，成为国家战略的重要组成部分，而影视剧是最具国际性的文化产品，推动中国影视剧“走出去”对于提升中国文化软实力具有极为重要的现实意义和战略意义。但是，

并不是所有的影视剧都适合无节制的输出,国产影视剧作为一种文化输出产品理应带有浓烈的中国元素和渗透向上的东方美学,从这个意义上来讲,“出口”的影视剧一方面应该是国产剧中的佼佼者,另一方面应该是中国文化、中国价值观、中国形象的文化使者,应比输入的产品更加严格审查。部分“全龄化”模式下的影视作品,为了博得受众的眼球和吸引西方受众,不惜增添引发争议的故事情节,不惜损害传统文化进行无节制的对外传播,甚至不惜损害作为母体的影视行业,从庸俗化内容设置的“隐性伤害”,到涉及影视行业的“直接伤害”出现,可以说,影视作品对于影视行业自身的负面消费已经跃然于荧屏上。长期以来,影视作品在审美认识与价值评判上都存在多“值”的现象。一方面,作为艺术形式的影视作品要具备美学的元素,在构筑起观众与作品的审美关系中,呈现出自由或自然的情趣境界;另一方面,艺术的价值认可在于市场的认可和经济收益的认可,没有观众的艺术不是好的艺术。其实,影视文化产业的运行是一个经济行为,既应符合经济规律,又不应忽略美学内涵,应积极倡导用“美学经济”的理论去指导创作、去衡量作品。只有高度强调审美在经济中的突出作用,只有高度倡导审美价值是文化商品的主要价值,才能真正严把文化商品的出口关,才能真正降低文化商品“唯实用性价值”的不良倾向。

参考文献:

- [1] 《大圣归来》衍生品长期开筹 匠心设计师获资金支持 [EB/OL]. [2015-08-06]. <http://news.163.com/15/0806/15/B0BJ5BA700014AED.html>.
- [2] 动漫衍生品市场大卖 [EB/OL]. [2016-08-01]. http://difang.gmw.cn/newspaper/2016-08/01/content_114751881.htm.
- [3] 动漫与游戏共通改编契合度高 且看 2016 年漫游联动搅动风云 [EB/OL]. [2016-04-15]. <http://www.ccnnews.com.cn/2016/0415/77992.shtml>.
- [4] 国产动画电影改编手游《大圣归来》试玩 [EB/OL]. [2016-03-25]. <http://toutiao.com/a6265788212276396289>.
- [5] 爱奇艺与央视电影频道达成深度战略合作 启动 10 余部电影合拍计划 [EB/OL]. [2015-12-21]. <http://ent.cntv.cn/2015/12/21/ARTI1450667503895659.shtml>.
- [6] 数字营销:从“多屏”到“跨屏”还有多远 [EB/OL]. [2014-08-13]. <http://toutiao.com/a3459565387/>.

作者简介:刘彤(1984—),男,四川荣县人,四川传媒学院电影电视学院副院长、副教授。

杨嫦君(1984—),女,四川荣县人,四川传媒学院表演系讲师。本文系四川省人民政府2016年度政务调研课题“四川影视制作项目带动产业发展策略研究”阶段性成果(川办函〔2016〕61号)。

基于 4P 理论的《战狼 2》的营销组合策略研究

黄婧秋

(四川大学锦城学院艺术学院 四川成都 611731)

【摘 要】本文试图从产品策略、价格策略、渠道策略及促销策略四个层面，基于 4P 理论分析《战狼 2》是如何有计划地制定并实施有效的市场营销组合，从打造全新类型片、票价分级管理、保底发行到新媒体跨平台宣传，研究《战狼 2》如何制订有效的营销计划，利用营销的内部可控因素应对国内电影整体环境，从低迷市场中突围，最终完成超越预期的营销目标。

【关键词】4P 理论；《战狼 2》；营销组合策略

The marketing mix strategy research of *Wolf Warrior II* based on 4P theories

Huang Jingqiu

(Sichuan University, Jincheng College, Sichuan Chengdu 611731)

Abstract: This passage tries to analyze *Wolf Warrior II* how to plan and put into effect on the marketing mix based on 4P theories through product strategy, price strategy, channel strategy and promotion strategy, researching *Wolf Warrior II* how to make a effective marketing plan from making a new type of movie, price ticket level administration, guaranteed issue to new media cross-platform propaganda, using the internal control factor to reply the whole environment of domestic movie so that break through the downturn market, finally achieving the marketing objectives beyond expectation.

Key words: 4P theories; *Wolf Warrior II*; marketing mix strategy

一、引 言

2015 年，中国电影票房经历了爆发式的增长，票房收入 440 亿元，但自 2016 年以来，增速放缓，市场上开始流传“拐点论”“中场休息论”“阴霾论”等种种悲观言论。

2017年上半年,总票房共计271.59亿元,同期增长10.34%,增速放缓的同时,国产电影票房105亿元,占总票房的38%,相比2016年同期的131亿元下滑20%。直到2017年7月28日,一部电影以黑马之姿出现,打破了固有观念的认知,一扫市场的悲观情绪,更问鼎国产电影票房,这就是《战狼2》。

上映83小时票房破10亿元,上映23天票房超越45亿元,连续18天单日破亿,排进全球前100部票房最高电影,并成为全球单一地区单片票房纪录第三名,创造这些成就的《战狼2》不仅仅是以“好莱坞的叙事方式讲述了一个中国主流价值观的故事”打动了中国观众,在群雄割据的暑期档,它成功突围并持续保持霸主地位的荣耀背后,是成熟的营销策略在发挥主导作用。《战狼2》从“导入期”“成长期”“成熟期”直至“衰退期”的整个电影上映周期,都以基于4P理论的产品策略、价格策略、渠道策略及促销策略进行组合营销。

4P理论诞生于20世纪的美国,由哈佛大学商学院教授尼尔·博顿于1953年提出“市场营销组合”这一概念,此后,杰罗姆·麦卡锡于1960年提出著名的“4P”营销组合,包括产品、价格、渠道、促销四大要素。1967年,市场营销之父菲利普·科特勒在《营销管理:分析、规划与控制》一书中梳理并明确了以4P为核心的营销组合方法。这一理论至今仍是市场营销领域的核心理论。科特勒认为,企业选择合适的产品、价格、渠道及促销方式,将适当的产品或服务投放到特定市场中去,就形成了完整的营销活动。

本文试图从产品策略、价格策略、渠道策略及促销策略四个层面,分析《战狼2》是如何有计划地制定并实施有效的市场营销组合,以利用营销的内部可控因素应对国内电影整体环境,从低迷市场中突围,最终完成超越预期的营销目标。

二、《战狼2》的产品策略

营销组合策略中,最核心的策略是产品策略,要求产品须有独特的卖点,从消费者需求出发,对产品进行准确的定位。营销学理论中,整体产品概念包括核心产品、形式产品和附加产品。核心产品是整体产品概念中最基本、最主要的部分,是消费者真正想要购买的部分。《战狼2》的成功正是着力打造了核心产品——电影内容本身。核心产品、形式产品和附加产品三个层次上的综合考量是电影成熟产品思维的体现。

(一) 打造内容核心,打造全新类型片

《战狼2》的类型是“军事动作片”,这一类型契合了上映档期八一建军节的爱国氛围,又凭借其相对过硬的剧情内容,形成观影热潮。任何成功的产品定位都绝非偶然,《战狼2》形成完善的影片类型定位,和导演吴京的个人定位转变有关,更与香港及内地的电影类型化土壤息息相关。

导演兼主演吴京是全国武术比赛冠军,1995年出演电影《功夫小子闯情关》,然而他开始拍摄功夫片的1995年,已是香港功夫片走向衰落的时代,吴京从香港到内地再