

迷影文化下国产科幻片营销的另一种可能

——以《宇宙探索编辑部》为例

张君逸

福建师范大学传播学院, 福建 福州

收稿日期: 2023年9月9日; 录用日期: 2023年9月30日; 发布日期: 2023年10月12日

摘要

在第5届平遥国际电影展上斩获多个大奖, 被影迷们封为“神片”的《宇宙探索编辑部》于2023年4月1日正式上映。电影节的出身, 让《宇宙探索编辑部》的诞生和“封神”时刻都深受迷影文化的影响。与实现中国电影工业美学的《流浪地球》不同, 低成本拍摄的《宇宙探索编辑》在内容上讲述民科故事、没有绚丽的视觉奇观特效、采用伪纪录片的拍摄手法, 在宣传上也没有延续《流浪地球》的口碑营销, 转而利用迷影文化打造情感营销, 实现迷影群体小圈层的狂欢, 从而收获不错的口碑和票房成绩。《宇宙探索编辑部》在营销上的创新也为今后低成本国产科幻片的营销寻找到另一种可能。

关键词

迷影文化, 国产科幻片, 《宇宙探索编辑部》

Another Possibility of Domestic Sci-Fi Film Marketing under Cinephilia Culture

—Taking *Journey to the West* as an Example

Junyi Zhang

School of Communication, Fujian Normal University, Fuzhou Fujian

Received: Sep. 9th, 2023; accepted: Sep. 30th, 2023; published: Oct. 12th, 2023

Abstract

After winning several awards at the 5th Pingyao Crouching Tiger Hidden Dragon International Film Festival, *Journey to the West* which was called “the most amazing film” by fans was officially released on April 1, 2023. Coming from the film festival, the birth and the divine moment of *Journey to the West* are deeply affected by Cinephilia Culture. Unlike *The Wandering Earth*, which rea-

lizes the aesthetic of the film industry, the low-cost *Journey to the West* tells a story of unofficial science in content and does not have gorgeous visual wonders and special effects. Besides, *Journey to the West* adopts the shooting method of mockumentary. *Journey to the West* does not continue the word-of-mouth marketing of *The Wandering Earth* in publicity. Instead, it uses Cinephilia Culture to create emotional marketing. *Journey to the West* has aroused the love and recognition of movie fans. In the end it managed to realize the carnival of the small circle of fan film groups. Thus, *Journey to the West* obtained the good word-of-mouth and box-office receipts. The innovation in marketing of the *Journey to the West* has also found another possibility for the marketing of low-cost domestic science fiction films in the future.

Keywords

Cinephilia Culture, Domestic Sci-Fi Film, *Journey to the West*

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

2019年郭帆执导的电影《流浪地球》以46亿元票房成绩，成功开启了中国国产科幻片的新篇章。其“硬科幻”的电影工业美学实践推动了国产科幻片电影制作工艺的进步，也提高了国产科幻片的审美标准。随后一大批国产科幻片的出现，如《疯狂外星人》《明日战记》《被光抓走的人》等，开始国产科幻片在题材、特效、人文关怀等方面的探索，也进一步完善了国产科幻片的电影类型。2023年《流浪地球2》又以40亿票房的成绩再度掀起了中国国产科幻片的热潮，不仅在国内掀起一股“科幻热”，更是走向国际，彰显国产科幻片的巨大进步。在这个背景下，《宇宙探索编辑部》带着“科幻”和“喜剧”的标签定档2023年4月1日，引起了不少观众的关注。作为在2021年第5届平遥国际电影展上斩获多个大奖、2022年荣获第12届北京国际电影节“最受注目影片”的“神片”，在众多电影奖项的加持下，观众对这部电影有着不同寻常的期待。电影上映以后，8.7分的豆瓣评分，9.0分的淘票票和猫眼评分，都对这部“神片”的影片质量给予了肯定。但《宇宙探索编辑部》最终票房成绩仅为6700万，虽在映前媒体票房预测之内，却没能续写《流浪地球》系列动辄破十亿的辉煌。观众们对待影片的态度也两极分化，普通观众和影迷之间泾渭分明。5月9日上线流媒体后，《宇宙探索编辑部》的豆瓣评分从8.4下降至8.0，普通观众和影迷更是在豆瓣评论区进行了一场场争辩，普通影迷对这部影片的内容提出种种质疑，影迷们自发地为影片进行维护和解释，坚定地捍卫着这部“神片”。作为一部集科幻、喜剧和荒诞于一身的影片，讲述的却是一个“民科”寻找外星人的故事，内容上的荒诞和戏谑无法让所有人都接受，为了实现更好的票房成绩，《宇宙探索编辑部》转而在营销上寻找与众不同的“营销点”，吸引更多观众前往电影院观看，依靠电影节出身所附属的迷影文化，从口碑营销转为情感营销，开启了国产科幻片营销的另一种可能。

“迷影”一词特指人们对于电影的爱和迷恋，是由法国导演路易·德吕克所创造，迷影文化的形成是源于“迷影”情结的出现，这种特别的情结具有非常强的精神性，并往往代表着一种电影的审美品位。而迷影文化的构成要素有三点，首先是对于电影的膜拜和痴迷，其次是对电影审美品味的自我认同，最后是达到对接近电影的无限渴望[1]。《宇宙探索编辑部》在平遥国际电影展进行首映，并斩获多个大奖，其诞生和“封神”时刻都是在影迷的见证下，与迷影文化密切相关。与《流浪地球》等打造中国电

影工业美学的“硬科幻”相比,《宇宙探索编辑部》影片内容偏向人文情感的探讨,视觉特效也不够奇观化,所以其宣传方在进行电影营销时,没有选择延续《流浪地球》系列电影的口碑宣传策略,而是将目标受众瞄准迷影群体,着重进行情感营销,利用迷影文化的三个构成要素,定向营销,实现了国产科幻电影营销的另一种可能,为今后国产科幻电影的营销策略开辟另一条道路。

2. 抓住迷影群体背后的电影痴迷

《宇宙探索编辑部》主要讲述的是唐志军作为科幻杂志《宇宙探索》编辑部的主编,在杂志日渐式微时,穷困潦倒的唐志军协同好友跋山涉水寻找外星人的过程。作为一部科幻片,影片没有太多奇观化的视觉特效展示,也没有惊心动魄的情节发展,更偏向于对宇宙人文的探讨和追寻。唐志军虽是一本科幻杂志编辑部的主编,但《宇宙探索》并不是什么“正经”的科幻杂志,唐志军也更像是一个民间科学家,一心偏执地执着于探寻外星人。影片后期加入的“诗歌”元素,更是让其与艺术片之间的界限变得难以捉摸。电影采用伪纪录片的拍摄手法,却时不时打破第四面墙,让观众与角色共情共感,实现完美代入,沉浸其中。“软科幻”的内容、多样元素的杂糅、大胆的拍摄手法等让这部电影的评价也呈现两极分化,反对者视它为“神经病片”,支持者尤其是迷影群体则视它为“年度神片”,多次前往电影院观看以表支持,痴迷于分析影片中的个性化表达,并进行不同的解读。影迷们观看电影,分析电影,并用不同的方式来表达自我对电影的喜爱之情,《宇宙探索编辑部》的营销方熟练掌握影迷的这一行动,抓住影迷们对于电影解读的痴迷,在官方微博账号中,不停转发评论影迷的创作,直接利用影迷们的二次创作进行营销宣传,既实现了电影更广范围的营销宣传,也成功实现电影和影迷之间的情感连结。微博博主“百万剪辑师”看完影片后,依照自身对于影片的解读,将影片剪成游戏模式,十分契合影片的内在表达。该二创视频也被官方选择,成为了电影宣传的官方物料,收获69.5万的播放量,进一步激发了影迷们的创作热情,实现了更广范围的宣传营销。

《宇宙探索编辑部》是孔大山导演的第一部长片作品,由王红卫和郭帆监制,郭帆导演还亲自参与了客串,两位导演之间的友谊也让《宇宙探索编辑部》和《流浪地球》系列建立了联系,《宇宙探索编辑部》的宣传营销在进行情感宣传时,也有意将两部电影进行“捆绑”营销。在其抖音官方账号里,将郭帆导演客串《宇宙探索编辑部》的幕后花絮视频进行了置顶,吸引着《流浪地球》系列的“科幻粉”前来观看,用“郭帆”和“流浪地球”的名气吸引更多受众。在导演孔大山和编剧王一通的各种采访里,也都会分享一些与郭帆导演合作的趣事,或是分享一些孔大山导演在《流浪地球2》剧组工作时的事情,争取将《流浪地球》的粉丝转化成《宇宙探索编辑部》的忠实影迷。《宇宙探索编辑部》作为一部小成本科幻片,受制于预算的限制,影片中不少道具和特效都与《流浪地球》共享,而这些“小彩蛋”也成了影迷们乐此不疲进行寻找的东西,比如《宇宙探索编辑部》中最后出现在唐志军家中的一盆盆栽,被影迷们发现也曾出现在《流浪地球2》一闪而过的一个镜头之中。影迷们对于电影的痴迷和狂热,在寻找“小彩蛋”的“游戏”之中得到释放。营销方也借影迷们对“小彩蛋”的执着与痴迷,选择性释放一些点到即止的物料,形成一个充满乐趣的谜面,吸引大家多次观看电影,自行进行解密,收获快感。

3. 塑造“神经病大聚会”的身份认同

《宇宙探索编辑部》2021年在平遥国际电影展首映以后,原本打算于2022年上映,并于2022年1月放出首款概念预告,主打“魔幻搞笑,科幻爆炸”,但因为疫情的原因,推迟至2023年上映。在2023年1月放出的定档预告中,与上一版预告内容上相差无几,仅仅是将预告最后一句话从“看过都说好!”变为“开什么宇宙玩笑?”一句话的变化,说明影片整个营销方向发生了彻底的转变,从一开始的口碑营销转为情感营销。借着影片定档愚人节的契机,结合影片自身的荒诞与喜剧元素,营销转为戏谑风格,

重在建立起与观众之间的情感联系，激发观众们的身份认同。《宇宙探索编辑部》的官方物料风格独树一帜，视频物料大多做成 80、90 年代电视荧幕样式，激起观众的怀旧情绪，也与影片开头相互呼应；官方海报钟情于拼贴、夸张风格，将电影重要意象和演员进行拼贴组合，辅之以色彩鲜艳的大字体语句，花花绿绿，给人以强烈的视觉冲击，引起观众的好奇心；后期官方营销更是从影片中的“神经病大聚会”这句话出发，将目标受众框定在 20~30 岁的人群中，结合网上“年轻人的精神状态不太稳定”的热点，喊出“一起加入这场神经病大聚会”的口号，进一步提高了营销的戏谑程度。《宇宙探索编辑部》影片内容充满荒诞、喜剧元素，营销也紧跟影片风格，抓住“神经病”的关键词，将影片称为一部“神经病”电影，将影片的支持者都戏称为“神经病”，将支持者观看电影的行为称为“神经病大聚会”。“神经病大聚会”出自影片第 57 分钟，是秦彩蓉对这场寻找外星人旅程的总结，偏执追寻外星人的唐志军、一次又一次相信唐志军的秦彩蓉、酒糟子那日苏、家庭残缺的晓晓、奇奇怪怪的孙一通、陨石猎人小红帽都是她口中的“神经病”，与影片中真正出现的精神病人不一样，他们的“神经病”主要体现在对外星人偏执的追寻中。《西游记》的师徒四人历经艰险为的是取得真经，影片中的四个“神经病”转辗多地，从北方到南方，从火车到货车，为的是一个不确定的“外星人”。“外星人”的意象，对于唐志军，是毕生的理想；对于秦彩蓉，是现实的慰藉；对于那日苏，是孤独的终结；对于晓晓，是心灵创伤的纾解。人人如唐僧，不仅要历尽艰险才能取得真经，更重要的是要向唐僧一样克服自己的心魔[2]。他们偏执、孤独又矛盾，不被世人理解，心中有创伤，却执着追求着自己的理想，追求着存在于这个世界的意义。银幕里的“神经病”们经历着从不被理解到最终被谅解的过程，当唐志军骑着驴在溪流中奔跑时，观众也在此刻化身成为理想主义者唐志军，骑着驴，朝着远处奔去[3]。“神经病”经过影片内容的展现，意义也得到了升华，不再是一个单纯的贬义词，而是世上千千万万理想主义者的代称。电影的营销方也抓住这一升华的意义，将“神经病”提炼出来，用“与《宇宙探索编辑部》共享精神内核”“极其荒诞、浪漫的人传人现象”“被人说有神经病以及觉得自己有神经病的可以去看了”等话题建立影迷们的身份认同，从而让影迷们严肃、忠诚地对待影片，在反复观看喜爱电影的态度下，更好地理解影片内容，上升至审美层面，最终实现对影片的审美认同。

4. 电影衍生满足接近电影的渴望

在“迷影”情结的影响下，影迷不再仅仅满足于观看电影本身，更渴望接近电影。他们利用撰写影评的方式对电影进行批评和讨论，深度审视电影，从而获得更加接近电影的参与感，但在《宇宙探索编辑部》前期物料宣传中已经形成身份认同的影迷们渴望进一步接近电影，营销方抓住影迷们强烈的渴望心理，从电影衍生方面着手，进一步扩大影片的影响力。4 月 19 日，影片上映不满二十天，《宇宙探索编辑部》在网易云音乐上发布了首张诗歌专辑，售价 6 元，截止 5 月底，已经售出将近两万张。诗歌专辑的出现，拉近了电影与观众之间的距离，满足了观众部分的渴望，激发了影迷们自身的生产力。在迷影文化中，影迷们不同于停留在满足视听欣赏的普通观众，他们不仅仅是被动观看，在强烈的自主意识下，他们也蕴含着极大的生产力。

4 月 7 日，《宇宙探索编辑部》的影迷在电影的取景地之一——北京酒仙桥十一街坊举办了一场快闪活动。4 月 15 日，影迷们又在酒仙桥十一街坊举办了另一场挂牌仪式快闪活动。在活动现场，他们与印有“宇宙探索编辑部”的牌匾进行合照，将各种自制的影片小周边拿出分享，把一口铝锅扣在头上，模仿孙一通倒地不起[4]。影片上映以来，全国各地多个城市的影迷都自发组织了多场快闪活动，活动现场的一切行为在外人看来都荒谬可笑，但不管是模仿电影人物的行为，还是自制电影相关周边，影迷们对于电影本身的热爱之情得到释放，对于电影“神经病大聚会”的精神内核有了切实的认同，这也正好证明了影片营销从口碑营销转为情感营销，不断加强观众的身份认同和审美认同是一次成功的实践，开

辟出不同于《流浪地球》的营销策略，为今后国产科幻片的营销提供了多样的选择。

5. 总结

《宇宙探索编辑部》比起“硬科幻”影片，更像是包裹着科幻外衣的艺术片。利用迷影文化进行营销，寻找与电影精神共振的人，这种方法确实让这部“神片”在影迷群体里更加令人津津乐道，但同时也陷入了与艺术片一样的处境——只在固定圈层内流传，无法获得大众的认可，这也是影片上映流媒体后，豆瓣评分下降至 8.1 分的一大原因。但幸运的是，此时中国的科幻题材影视正处在上升期，欣欣向荣，包罗万象，不同类型科幻片的成功是锦上添花，《宇宙探索编辑部》显然用它过硬的质量、扎实的口碑和创新的营销，为拯救中国国产科幻影视付出了一份努力。

参考文献

- [1] 李佳瑛. 二十一世纪以来中国迷影文化研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国艺术研究院, 2017.
- [2] 谷一盈. 《宇宙探索编辑部》: 三线并行的主题表达[N]. 中国电影报, 2023-04-12(007).
- [3] 张燕, 贾茂松. 《宇宙探索编辑部》: 类型策略、悲情形象和失衡立场[J]. 电影评介, 2023(7): 22-28.
- [4] 葛怡婷. 《宇宙探索编辑部》热映: 不只是寻找外星人的荒诞[N]. 第一财经日报, 2023-04-12(A12).