# 小成本文艺片的“拨浪鼓”，何时能敲响？

作者：桑敏玲

引言

和过去每一年相比，2023年的“辞旧迎新”富含指向性与落地性，它不再代表某一种浪漫主义的祈愿，而是与人们的生活状态发生了肉眼可见的直接勾连。各行各业的复苏，是“迎新”阶段的首要显性标签，市场迎来人流回暖——消费主体再回归，相应的内容产出，也便有了久违的、看得见的回报。

电影行业，是“复苏”的典型代表。当时间来到2023年，观众陡然发觉，“消失”的电影们，争先恐后地出现。据不完全统计，2023年春节档过后，至5月底之前，定档、上映的电影超过75部，平均每个月有18部新片上映，每周同期开画4.5部。“定档式复苏”体现在两个方面：其一，新片不再以“空降”形式紧急出现，拥有1-2个月映前预热期的新片比比皆是，这是市场秩序构建的印证；其二，定档的新片摆脱了过去三年甚至更长久的“单一性”，既有像《黑豹2》《蚁人3》这样绝对体量的超级英雄商业大片，也有诸如《毒舌律师》《回廊亭》《荒原》《保你平安》这类附带鲜明类型属性的故事电影。沉寂了三年之久的电影市场，固然有“清理库存”之嫌，但无可否认的是，站在售票台前的电影观众，再一次拥有了消费的选择权。

市场呈现出火热的回暖迹象，对于已经定档、即将定档甚至是正在创作中的电影来说，都是一种崭新的、无比积极的信号。但与此同时，从2023年春节档到3月之间，将近两个月里，依然有一些小成本文艺片，抱着满满期待毅然入市，却被商业语境拒之门外，对于这些电影来说，市场的复苏与之并无太大关系，问题的症结是在三年之前就遗留下来的，要改变这种现况，绝非倚靠人流的回暖就可以，它指向的是长久以来，中国普通观众对电影积累下的审美习惯，指向的是电影消费决策中最基础的环节，指向的是如今兵家必争的营销阵地的发声方式，更指向市场复苏之际，每一家电影院迫切冲业绩的商业诉求。

小成本文艺片的生存窘况，是埋伏在日益看涨的大盘数据中的一丝隐痛。2023年2月25日在中国内地上映的电影《拨浪鼓咚咚响》，再次让这种隐痛凸显出来。市场向好的大环境下，《拨浪鼓咚咚响》上映首周的累计票房，只有区区93.2万元，与之相对应的，是影片收获了7.5分的豆瓣评分。口碑与票房之间巨大悬殊的反比，冥冥中照见的是中国电影市场复苏背后的另一种“长久的存在”。

“拨浪鼓”怎样才能咚咚响？

2023年3月3日，周五。《拨浪鼓咚咚响》宣发团队的一位工作人员在朋友圈发了一封致观众的信，其中写道：“这个周末至关重要，请大家再助推一把，让星星之火，可以燎原。”这是《拨浪鼓咚咚响》映后首周。彼时，影片累计票房刚刚突破100万元，比它早一天上映的《毒舌律师》，同期累计票房是9541.5万元，比《拨浪鼓咚咚响》的票房高出90多倍。

更令人唏嘘的是，这组简洁却对比鲜明的数字背后，对应的是两条极为相似的宣发营销路径——预算少，能做的事情极为有限。不过，与《拨浪鼓咚咚响》相比，《毒舌律师》占了口碑认知的优势，该片早在2023年1月21日便率先在中国香港开画，截至2023年2月9日，该片中国香港地区票房破8200万元，超过《明日战记》，成为中国香港影史亚洲电影（港产片）票房冠军。口碑效应给《毒舌律师》带来了市场底气，这一天然性的优势，是《拨浪鼓咚咚响》所不具备的。

《拨浪鼓咚咚响》的创作始于2016年，影片的故事源于导演白志强的真实见闻。原本想要拍一部纪录片，后来出于对未成年人的隐私保护，改为拍摄故事片。就商业化而言，《拨浪鼓咚咚响》是一部典型的“三无”电影——无流量、无场面、无宣发。过往在内地电影市场上折戟沉沙的低成本文艺片的案例样本特征，《拨浪鼓咚咚响》几乎全部不幸地“命中”。

就是在这样“先天不足”的内外部条件下，《拨浪鼓咚咚响》在2023年1月16日发布了首张定档海报，开启了宣发营销之路。要知道，相比于三年前的影视营销，后疫情时代大众传播语汇已然经历了几番重构改写，短视频媒介对市场份额大张旗鼓地“侵占”，从根本上扭转了过往影视营销中目标受众接收信息与认知形成的过程和方式，如今，宁可花费5-10分钟甚至更短的时间，躺在床上看完一个电影解说视频，而不愿穿戴整齐走出家门，去电影院用1个多小时看一部电影的观众比比皆是。从消费决策层面看，这不仅是对市场端的巨大冲击，同时也对营销团队的传播手法与策略的制定提出了新的要求。

基于此，手握有限预算的《拨浪鼓咚咚响》首先在营销策略求变，放弃了“唯热搜论”的传统营销诉求，转战短视频平台，瞄准消费者市场，进行情绪打点。截至目前，影片在抖音平台策划传播的话题包括“电影拨浪鼓咚咚响后劲”“不要错过拨浪鼓咚咚响”等，基本上是在以内容为支撑，贯穿口碑逻辑试探、挑拨大众的情绪关切点。据猫眼电影专业版显示，自3月1日起，《拨浪鼓咚咚响》官方抖音账号的短视频，连续7天挤进了电影宣发榜抖音视频热榜的TOP10，与之一同上榜的电影，是《满江红》《流浪地球2》《断网》《毒舌律师》等，这几个片子，票房最差的也破了千万。

传播上，宣发团队为《拨浪鼓咚咚响》找到的定位是“又哭又笑+暖心治愈的黑色幽默电影”，因此在短视频内容的产出环节，《拨浪鼓咚咚响》挖掘并建立了影片内容与观众情绪共鸣的通道，主要落点在电影故事中的“亲情元素”以及对“现实生活的真实勾勒”。物料形式上，采用“观众reaction+自媒体点评+影片cut二创”等多线并行。不过，点开抖音平台的电影话题页面，会发现尽管相关话题的累计阅读量直逼2亿+，但用户原创内容产出依然偏少，这说明从传播维度上评判，《拨浪鼓咚咚响》在短视频阵地做到了基础的声量铺排，可对于破圈效应的建立，却呈“强弩之态”。

如上所述，春节档回归后，本土电影市场迎来了疯狂定档的阶段，其中不乏中、高体量的商业大片，第二乃至第三梯队的电影如《回廊亭》《断网》《毒舌律师》等，也握着一两个高认知度的主演砝码。从这个意义上看，宣传预算本就捉襟见肘的《拨浪鼓咚咚响》，属于“以卵击石”，颇有浓厚的悲壮意味。

短视频营销之外，《拨浪鼓咚咚响》宣发团队充分利用观影团口碑发酵效应，映前在多个一、二线城市展开数十场点映活动。值得一提的是影片上映前夕的“圈内打call事件”。2月21日，《拨浪鼓咚咚响》官方微博发布了导演白志强致观众的一封信，随后引来了包括徐峥、李现、马伊琍、李冰冰、佟丽娅、刘昊然、宋佳、黄觉、鹦鹉史航、蛋蛋秀在内的数十位“明星艺人+电影自媒体”转发扩散，声援电影。据宣发团队介绍，在为影片制定营销策略之初，便将针对导演个人的宣传放在了比较重要的位置上：“《拨浪鼓咚咚响》的票房好坏，很大程度上我们决定不了，但希望通过这一次的宣传，让更多业内外的人关注到导演。”作为一部典型的“新人导演+小成本文艺题材”的电影，团队希望在当下的市场环境中，要有至少一个维度实现“突围”。

但必须承认，综合来看，《拨浪鼓咚咚响》确实经历了一场在市场商业化环境中的“失声”。

小成本电影的逆袭“旧路”

《拨浪鼓咚咚响》的“失声”，不必也不应归咎于三年来电影市场的沉寂，这关乎于中国电影观众日积月累的观影习惯，习惯是难以逆转的，但这里依然有一些过往的罕见案例证明：短时间内的认知逆转，是有可能的。

说起小成本文艺片的市场逆转，不得不提《百鸟朝凤》。时间拨回到2016年5月6日，中国第四代著名导演吴天明的遗作《百鸟朝凤》在内地上映，影片将视角对准民间艺术唢呐的兴衰，也聚焦中国农村社会的变迁，是一部充满文艺气息与人文担当的文艺作品。尽管放眼中国影坛，吴天明的地位有目共睹，但之于当下普通观众而言，这个名字依旧不够吸引他们走进电影院，加上影片的创作风格与题材类型相对小众，不够商业化，因此票房十分不理想。

转折点发生在《百鸟朝凤》上映后的第5天晚上，彼时，影片5日累计票房只有250万元，却有着相当不错的口碑。就在大家以为《百鸟朝凤》要和以往的小成本电影一样，悄然从影院下线时，影片的制片人方励开启了一场直播，甚至在直播间当众下跪，求院线经理给《百鸟朝凤》增加排片。一石激起千层浪，第二天，影片排片率疯狂增长，票房一路逆袭，最终以8690万元的累计票房功成退场。作为一部小众文艺片，这个成绩，放在当年的市场维度上考量，堪称奇迹。

影视营销行业里有一句老话：爆款首先靠做，其次看命。“方励下跪事件”，赶上的是天时地利人和的“玄学”概率，当然更为核心的缘由是：这件事，之前没人做过。《百鸟朝凤》之后，不少电影的营销团队开始模仿其路数，比如《闪光少女》在某一场映后，主创团队、宣发团队全员到齐，向观众们下跪“认错”，但与方励不同，这次团队收到的反馈，多为骂名，而影片的后续市场表现，也并未有明显好转。

比《百鸟朝凤》还要夸张的“奇迹”，出现在一年后。2017年，一部讲述藏族文化的小众文艺题材影片《冈仁波齐》，在与同档期的好莱坞大片《变形金刚5》对打的情况下，拿下了1亿元的票房，成为当年暑期档第一部破亿的国产片。

《冈仁波齐》由张杨执导，对于普通观众而言，同样算得上是“新人”，甚至很多看完电影的观众，都不知道导演叫什么。《冈仁波齐》是一部正统的少数民族题材电影，在它之前，同样聚焦于藏族文化的电影《塔洛》，披挂着高口碑的噱头在内地影市开画，不料最终仅仅收获了100万元的票房。因此在《冈仁波齐》上映之初，包括发行团队在内，没有人会对它的市场前景报以多大的期待。

《冈仁波齐》是一部典型的去戏剧化的电影。据悉，导演张杨在创作阶段，并未明确剧本的存在，吸引观众走进影院的强冲突、多高潮、大场面的商业元素，在这部电影里统统销踪匿迹。影片用了大量的篇幅，将镜头对准了藏族人民的“赶路与朝圣”，酝酿出一种远离闹市区的、虔诚而纯粹的信仰力量。不知有意或是偶然，《冈仁波齐》切中了大众内心的某种情绪，也在内地影市切开了它与观众之间的第一道门槛。与其前后脚上映的《重返狼群》，也具备了这样的基因特质， 3292万元的票房，印证了这个内容路数的有效性。

破除第二道门槛，凭靠的是与电影类型气质极为贴合的垂类圈层。彼时的“小镇青年”仍是一个新奇而又神秘的群体，他们游走于电影院的力量，被片方看见。文艺圈、驴友圈甚至是用来打响导演个人品牌的创投圈，都在《冈仁波齐》发行团队的射程范围内，偏偏相比较于《塔洛》，《冈仁波齐》的文艺气质足够纯粹，也正巧对上了这些圈层受众们的审美惯性。

第三道门槛，也是营销环节最为重要的一环，参与者是朴树。《冈仁波齐》上映前夕，片方邀请朴树来为影片演唱推广曲。彼时，正赶上朴树新专辑的宣传期，那首《The Fear In My Heart》由朴树歌迷为起点，逐渐向圈外扩散，为影片票房带来可观的潜在转化。

2017年，在好莱坞进口大片夹击下成功突围的国产电影，可不止《冈仁波齐》。仅仅在两个月后，一部聚焦“慰安妇”的纪录片《二十二》在各项成本都捉襟见肘的情况中艰难开画，首日排片仅有1.4%，惨淡的市场表现在大多数人意料之中。但在次日，该片的排片率直接翻涨10倍，并最终拿下了1.7亿元的累计票房。

相比于《百鸟朝凤》的“下跪卖惨”、《冈仁波齐》的“格调输出”，《二十二》的市场突围之路，显得尤为温情与坦诚。一方面，影片敏感的题材聚焦，可以更加容易地联结观众层面的民族情怀，而导演郭柯也并未因此强化片子本身的煽情基因，而是以冷静克制的视角，凝视那些老人们的过往与现况。影片活动现场，郭柯表示：她们是慰安妇，但首先，她们是人。这种真诚的发言，是为影片博得好感的重要一步。另一方面， 《二十二》放置于市场中，牵动着多方的力量。多达三万人的众筹观众，为《二十二》埋下了数量相对可观的存量基数；“捐赠票房”的市场行为，也赋予了电影消费行为更深广的意义。

那是一个明星站台喊话还相对管用的“自来水”时代，随着淘票票宣发团队的“自发加入”，有越来越多“圈内艺人+媒体机构”在不收分文的前提下，自发为《二十二》举旗，再加上该片选定的档期8月14日，是世界第五个“慰安妇”纪念日，而第二天，便是日本战败投降纪念日。凡此种种，在广阔的市场基础的自发构筑中，《二十二》逐渐在市场中占据了一席之地，和其他小众电影相比，它的内容选材是不可复制的个例，但影片在险些被市场抛弃之际，宣发团队所做的努力，则对那些传统的营销路数提出了变革的挑战。

当然，站在今天的市场角度看，《百鸟朝凤》《冈仁波齐》《重返狼群》《二十二》等小成本文艺片的突围方法，似乎都接近于失灵，但无论从内容创作维度，还是营销维度，它们的突围案例，都多少能带给后来的赶路人一些启示。在内容上，相信无论是哪一种类型的观众，对故事性的追求都不会变，去同质化的剧作文本，放置于今天，依然是一部电影作品的命脉；从营销维度，可以看到，上述影片的突围，离不开去传统化的“精简传播”，它们无一例外地找准了最适合自己电影的观众，以及与观众产生对话的最适配的途径，将有限的力道尽数施加。当我们手握一部如《拨浪鼓咚咚响》这般的“三无”电影，一味奉行广撒网、全盘化的传播策略，无疑是对影片体量及传播语汇的背离，相信无论多么“大”的电影作品，总能找到适合他的观众，那些观众，也一定能被发现，成为小成本文艺片“突围”道路上的一束光。

结语

《拨浪鼓咚咚响》上映之后票房惨淡，微博自媒体账号蛋蛋秀发了一篇微博，话题是“电影不应该这样”，很多自媒体陆续转发评论，“小众文艺片为何有口碑没市场”的话题再一次被搬到台面上谈论。

疫情之前，当我们谈论起小成本文艺片时，我们谈论的是影片内容题材与观众审美水准的矛盾冲突。而今，我们需要谈论的，是相关扶持条件的建立与完善，以及市场认知的迭代与升级，要察觉到，在市场化行为几近失效的窘境下，国家层面的扶持与干预，或许是文艺创作者们最后能依仗的力量，也唯有如此，那些从业的探索者们，才有信心再往前迈出下一步。电影从来不是纸上谈兵的简单之举，置于现实，它需要真金白银的加持，为艺术的成型提供源源不断的养分。在大体量的商业片赛道之外，当商人思维主导的投资行为不足以支撑中小成本文艺片的产出时，当我们的中青年新人导演因为得不到创投机会，而眼睁睁看着脑海中的灵感一寸寸流失时，电影的河流会被阻断，电影艺术的版图会被压缩，影像审美的传承，也就无从谈起。

小成本文艺片——乃至小成本电影的突围困境，是本土电影市场一种长久存在的现象。但是，我们要相信：有白志强这样的创作者在坚持，有《拨浪鼓咚咚响》这样的宣发团队在坚守，文艺片的“拨浪鼓”，即将——或者正在被缓缓敲响。

（作者系浙江影视（集团）有限公司事业二部总监）

中国艺术报2023-04-19