

(接上期)

电影院如何自寻卖座片源?(二)

——广州青宫电影城增收诀窍之一

■文/祁海



以新观念自创二次包装妙招

(一)一份传单救活一部电影

善用文字技巧“抢眼球”，是青宫影城的绝活。

成功案例：《大进军·大战宁沪杭》。

该片制片方提供的宣传文字是：

“1949年4月，经过辽沈、淮海、平津三大战役之后，国共双方的军事力量对比发生了根本的变化。中国人民解放军根据毛泽东主席和朱德总司令‘向全国进军’的命令，向尚未被国民党当局控制的广大地区发起了大规模的战略进攻，矛头所指首先对准了国民党盘踞的京（南京）沪杭地区。1949年4月20日，我百万雄师分中、东、西三个集团发起渡江战役，国民党苦心经营的千里长江防线在人民解放军排山倒海的攻势面前土崩瓦解……”后面数百字也是这类混同于政治教科书的解说词，没有结合影片内容突出影片的卖点，容易使观众误以为该片是干巴巴的政治说教。

青宫影城营销人员根据现代人的接受心理，编写该片的广告传单。该片是史诗风格，没有完整的故事情节，营销人员另出新招，试用跳跃式散点笔法，突出影片的卖点：

千帆竞发，人民解放军百万雄师强渡千里长江天险，与国民党飞机军舰展开殊死激战！刘邓大军、陈粟大军7个兵团27个军，排山倒海，直捣国民党巢穴南京、文化名城杭州、亚洲第一大都会上海！

本片首次披露：谁能想到，这场震惊中外的渡江大战役，竟是由于我军一支小部队的失误而提前打响，全军将错就错发起总攻，化不利为有利。

本片首次披露：英国巨舰悍然入侵长江，解放军炮兵猛烈开火！为此引发中英外交事件，如何解决？

本片首次披露：毛泽东搬入北京中南海之后，多次登高观战故宫，但却从来不敢入仅有一墙之隔的故宫，何解？

本片首次披露：毛泽东已将他写的《七律·人民解放军占领南京》扔进了纸篓，为什么后来又成了传世名诗？

本片最奇特场面：上海浦东，国共两军精锐劲旅硬碰硬，大雨中的泥泞原野成了混战大战场，上万名“泥人”贴身肉搏扭打，泥浆与血浆齐飞！

本片最惊险情节：中共地下党在敌江阴要塞密谋兵变，智取炮台。

本片最动人情景：解放军冒着枪

林弹雨在马路为一名上海孕妇接生。

本片最动人情景：清晨，一名阅尽沧桑的上海老市民推窗一望，见到一个既惊人又动人的场面。他当即感慨：“蒋介石回不来了！”他看见了什么？

……

这份传单以形象化的生动文字，让人想象出影片的精彩场面，或用“卖关子”手法提出悬念吊胃口，颇有吸引力。广州某大银行包场看电影要征求多数群众的意见，该单位员工多是很挑剔的白领先生小姐，都被《大进军·大战宁沪杭》的广告传单吸引了，多数员工报名参加看该片，这家银行连包4场，票款1.4万元，反而成为该片的第一包场大户。

（二）一句口号救活一部电影

成功案例：《海洋朋友》。

这部山东出品的儿童片，写的是人与动物（小海豚）友好相处的故事，宣传口号主打“环保教育”，未能引起强烈反响，该片在全国都不卖座。

《海洋朋友》描写一名小男孩学潜水时遇到危险，小海豚救了他。小男孩得知小海豚与海豚爸爸失散，主动帮助它寻父。该片还赞颂了浓浓亲情，海豚爸爸为保护幼子，与凶猛恶鲨搏斗。小海豚生活在舒适的海洋馆，却无时无刻不在思念生死未卜的慈父。该片描写的人和动物，都是心地善良的美好形象。

平日密切关注社会的青宫影城营销人员，一眼看中《海洋朋友》的情感描写，认为这是非常可贵的“善良教育”，可与三条广东新闻挂钩。

在此之前不久，广东接连发生三宗青少年杀同学、杀父母的血案，在广州市民中引起强烈震动。近年来，许多学校和家庭忽视了“善良教育”，使不少青少年缺乏爱心，不知感恩，变得自私、冷漠、残暴。人们都感到必须赶快给孩子们补上“善良教育”这一课。

于是，青宫影城改换《海洋朋友》的主打口号，宣称该片是“善良教育”作品，触动了广州千家万户都关心的社会热点。许多中小学校校长和家长们都认为孩子们看该片可接受善良教育，避免再发生校园惨案和家庭悲剧。于是，校长积极组织学生观看，家长携子女观看。一些成人单位也订购《海洋朋友》团体票，让员工带孩子在“六一”节观看，因为这些单位的领导认为家庭安定有利于企业稳定。在青宫影

城，《海洋朋友》包场和零售两旺，放映76场，票房冲破10万元大关，超过该影城同年上映的美国高科技娱乐片《大白鲨·致命武器》(3万元)和《快乐的大脚》(8万元)。

（三）海报设计如何巧用迂回战术

成功案例：《归来》。

《归来》描写中老年人的爱情故事，由老演员陈道明、巩俐主演。青宫影城位于广州北京路，这一地段的观众多是年轻的90后，对中老年题材和老演员主演的影片不感兴趣，担心这些影片沉闷老气。《归来》在这一地段的多家影院都不卖座，但在青宫影城很卖座，奥妙何在？

就在于青宫影城设计了大胆破格的海报。

《归来》制片方提供的主海报，主体是两位老人陆焉识、冯婉瑜的苍老形象。女儿丹丹是配角，形象很小，仅是点缀。

青宫影城设计的《归来》主海报，来个“主次大颠倒”：二位老人的图象缩小了，色彩也淡化了，成为背景。女儿丹丹身穿鲜红舞衣跳舞的形象却特意放大，位于前景中心，格外青春亮丽，一扫沉闷老气，特别吸引年轻观众。青宫影城为配角丹丹的扮演者张慧雯设计了三幅海报，广告词注明：“新一代‘谋女郎’张慧雯，90后，第一次拍电影”。广告词还注明国际电影大师斯皮尔伯格赞扬张慧雯“令人过目难忘，眼前一亮，戏演得好，舞也跳得好”。90后观众得知这位漂亮才女是自己的同龄人，倍感亲切，引以为荣，纷纷买票。

宣传小配角的力度竟大于主要演员，这是不是喧宾夺主，不尊重老艺术家？

这就关系到如何用新观念理解“手段与目的”、“形式与实效”的关系。

在这个地段宣传《归来》，如照搬外地模式，电影票卖不出去，老艺术家的表演谁来欣赏？青宫影城宣传《归来》因地制宜，改打“青春牌”，是一种务实灵活的迂回战术，吸引了众多年轻人买票，他们进场，就有机会见识陈道明、巩俐的精彩表演，青宫影城才是真正支持老艺术家。

成功案例：《叶问3》。

《叶问3》是一部质量较高的武打片。但刚上映几天，媒体曝出部分影院放映《叶问3》票房注水，许多未看过该片的观众，误以为该片肯定是质量粗劣才出此下策，导致该片票房急跌，

许多影院都减少该片的场次。

青宫影城营销人员认为不能因影院犯错而株连影片，继续积极推销《叶问3》，该片在青宫影城票房坚挺，很快超过100万元，该影城还不满足，又为该片设计一幅构思奇特的海报，很吸引观众，只花50元制作一个展架，该片票房在一周之内再增12万元，共收112.3万元(388场)。

这幅海报没有剧中角色，只有两个漫画风格人物——《叶问3》监制黄百鸣和青宫影城经理。海报文字借“百万”和“百鸣”玩幽默，标题是：“《叶问3》在青宫影城票房不注水，突破100万！”广告词注明黄百鸣还有四部影片在青宫影城的票房也超百万(《百星酒店》、《六福喜事》、《最强喜事》、《叶问2》)。海报上的青宫影城经理笑说：“黄百鸣先生，您不如改名叫‘黄百万’！”黄百鸣眯了眼。这样的隔空对话新奇有趣，使还未看《叶问3》观众对黄百鸣及其作品增强了信心，纷纷买票。

（四）新闻宣传如何巧用迂回战术

成功案例：《柳毅奇缘》。

当今电影观众主体是年轻情侣，青宫影城推介描写古代爱情故事的网络电影《柳毅奇缘》，除了争取老影迷，也争取年轻人，为此与婚介机构合作，举办一个“看《柳毅奇缘》，求真爱良缘”的新闻活动，邀请参加征婚活动的数十名男女青年观影，与该片摄制组代表见面，借新闻效应吸引更多的年轻人看该片。

令人意外的是，青宫影城没有请导演和演员，请来的摄制组代表是年轻的剪辑师小翁和制片助理小刘。

小翁和小刘毫无名气，有新闻价值吗？有！因为他们俩是一对新婚夫妇，而且与《柳毅奇缘》有缘！他俩在《柳毅奇缘》拍摄期间，受剧中人物美好爱情的感染，二人也成了一对，喜结连理。他俩和到会的年轻观众分享了自己的恋爱过程。小翁还说并非广府人，过去从不看粤剧，但他剪辑《柳毅奇缘》，天天听粤剧，发现很好听，便爱上了粤剧，也会唱了。在新闻活动现场，小翁当众唱了《柳毅奇缘》一段选曲献给爱妻。他们的婚恋故事与本次活动主题很对口，比导演或老演员到场更新鲜有趣，广州各家新闻媒体都大力报道，使许多年轻观众对《柳毅奇缘》产生了兴趣。

（未完待续）

新主旋律电影在高校学生思想引领中的应用探赜

■文/张小帆

乡土情节、奋斗梦想。

二是提升高校思想教育语言的“生动性”。依托新主旋律电影为载体，思想教育语言更加立体、多维。围绕电影素材的解读、学习、模仿，打破了教育中主体与受体的界限，教育语言生动性、互动性的增强，必将带来思想、精神的相对深入的交互，促进思想引领入脑入心。

三是提升高校思想教育方式的“生动性”。新主旋律电影为高校思想教育方式开拓了新载体和新平台。促进了教育方式从单一走向丰富，从枯燥走向趣味，从常规的学习走向精神的触动。爱国主义情怀、集体主义精神和奋斗精神通过学生喜爱的形式得到弘扬，有助于增强思想教育的吸引力，潜移默化巩固意识形态阵地。

四条路径，增强新主旋律电影在高校思想引领中的效能

新主旋律电影作为主流文化传播的有效载体，是集历史事件、民族精神、社会民生发展、小人物奋斗于一体的思政教育资料库，是高校开展思想引领的丰富教材。深入挖掘和多路径发挥新主旋律电影在高校思想引领、文化育人方面的优势，需要高校思政教育工作者积极探索。

路径一，新主旋律电影素材进入大思政课堂。高校应深入、充分挖掘新主旋律电影中丰富的教育元素，并与学校的办学特色、育人目标、专业设置相结合，引导学生在观影的过程中提升对历史、社会、价值理念、职业发展、职业道德的认识和理解，端正学生的人生观和价值观，保证大思政课堂的趣味性和实效性。如西安电子科技大学在《大学生职业发展》课堂中引入电影《我和我的祖国》中电动旗杆的设计者林志远的故事，引导学生深入思考“职业价值观”，促使学生在沉浸式教育中厚植家国情怀。

路径二，新主旋律电影融入大学生社区生活。学生社区是学生日常生活、休闲的主要场所。当前众多高校高度重视学生社区建设，成立以书院为代表的学生社区教育服务管理机构，为社区注入丰富的教育内容。新主旋律电影深受广大青年大学生喜欢，可以作为社区文化输入的重要元素。通过社区内集中影片展播、影片观感征集、经典台词展现、经典剧情模仿等方式，以“润物细无声”的方式，开展思想教育引领。西安电子科技大学书院已形成了周五集中播放和观看新主旋律电影的社区文化氛围，在学生思想引领方面取得了一定成效。

路径三，新主旋律电影占领网络思政教育阵地。随着学生信息、知识获取渠道的变化，网络虚拟空间已成为思政教育的重要阵地。将新主旋律电影资源加入网络思政教育的平台，借助校内信息平台、公众号、微博等平台，通过开设电影专栏、电影赏析慕课、云课堂等模式，既是对网络思政教育平台的进一步完善和丰富，也是对高校思政课堂的进一步拓展，更是提升学生学习思政教育内容内生动力的有效途径。同时，新主旋律电影更易激发学生间的共鸣，有利于形成学生群体层面的正向价值认同，而学生个体在正向的群体环境中，更容易激发正能量，朝向积极的方向。

路径四，新主旋律微电影创造引领学生自主思政教育。当前“微时代”背景下，高校可通过搭建平台，提供空间和经费支持的方式，鼓励大学生拍摄新主旋律电影，内容可涵盖校园生活、红色文化、学校历史、社会热点等。学生自主选题、策划、拍摄的过程，是对社会、经济、教育、个体重新认知和理解的过程，也是对思想、道德、个人能力再塑的过程，更是高校思政教育理论进入实践探索的重要过程。

新主旋律电影所蕴含的主流文化和精神为高校思想引领提供了优质、丰富、生动的教育资源，新主旋律电影在高校学生思想引领中的应用，将对青年大学生社会主义核心价值观的树立具有切实有效的促进作用。

（作者单位：西安电子科技大学 本科书院【书院】）

