

电影《一闪一闪亮星星》的仪式感营销路径研究

杨蔚晴, 李 莉*

重庆邮电大学传媒艺术学院, 重庆

收稿日期: 2024年10月10日; 录用日期: 2024年11月27日; 发布日期: 2024年12月4日

摘 要

2023跨年档电影以极高的市场热度结尾, 根据灯塔专业版数据显示, 2023年跨年档总票房达到5.37亿元, 打破中国影史同期最高票房记录。其中, 电影《一闪一闪亮星星》更是凭借着创新性的仪式感营销强势出圈, 打破了我国先前固化的从内而外的电影营销模式, 整合全链条资源, 携手打造《闪星》票房的新高度, 但该片后续遭遇了高达18%的退票率, 仪式感营销与影片质量交锋对决下, 也引起广大群众的关注。因此, 本文将基于詹姆斯·凯瑞的传播仪式观理论, 探讨由此衍生出的仪式感营销概念, 并尝试分析电影《一闪一闪亮星星》的仪式感营销路径, 以及这种营销策略所带来的启示和反思。

关键词

传播的仪式观, 仪式感营销, 电影《一闪一闪亮星星》

Research on the Ritualistic Marketing Path of the Movie “Twinkle, Twinkle, Bright Star”

Weiying Yang, Li Li*

College of Communication Art, Chongqing University of Posts and Telecommunications, Chongqing

Received: Oct. 10th, 2024; accepted: Nov. 27th, 2024; published: Dec. 4th, 2024

Abstract

The 2023 New Year's Eve movie ended with extremely high market heat. According to the data of Lighthouse Professional, the total box office of 2023 New Year's Eve reached 537 million yuan, breaking the record of the highest box office of the same period in Chinese movie history. Among them, the film “Twinkle, Twinkle, Bright Star” is strong out of the circle by virtue of the innovative sense of

*通讯作者。

文章引用: 杨蔚晴, 李莉. 电影《一闪一闪亮星星》的仪式感营销路径研究[J]. 新闻传播科学, 2024, 12(6): 1441-1446.
DOI: 10.12677/jc.2024.126220

ceremony marketing, breaking our country's previously solidified from the inside out of the film marketing model, the integration of the whole chain of resources, hand in hand to create a new height of the box office of the "Twinkle, Twinkle, Bright Star", but the film followed up the encounter of up to 18% of the refund rate, the sense of ceremony marketing and the quality of the film under the intersection of the duel, but also caused the attention of the public at large. Therefore, based on James Carey's theory of the ritual view of communication, this paper will explore the concept of ritualistic marketing derived from it, and try to analyze the path of ritualistic marketing of the movie "Twinkle, Twinkle, Bright Star", as well as the inspiration and reflection brought by this marketing strategy.

Keywords

Ritual View of Communication, Ritualistic Marketing, Movie "Twinkle, Twinkle, Bright Star"

Copyright © 2024 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

电影《一闪一闪亮星星》(后续统一简称为《闪星》), 由陈小明、章潘执导, 张佳宁、屈楚萧主演的爱情奇幻电影, 于 2023 年 12 月 30 日上映, 基于剧版《闪星》IP 的火热, 剧版原班人马再度打造影版《闪星》, 再度续写林北星和张万森的青春暗恋故事。该片凭借着仪式感营销票房可人, 根据华谊兄弟传媒有限公司发布关于《闪星》的数据显示, 仅上映 3 天, 累计票房达到 6.16 亿元, 成为跨年档电影里的一匹强劲黑马。电影《闪星》的仪式感营销再次火爆出圈, 更是引起了同档期电影的纷纷效仿, 但后续电影《闪星》也遭遇了高退票率, 后续票房持续走低, 该现状引起了各界的强烈关注。故而, 本文将基于仪式感营销理论, 立足于探讨跨年档电影《闪星》仪式感营销的成功路径, 结合电影《闪星》的受众和市场反响, 探讨仪式感营销所带来的启示和反思, 以期为中国电影营销发展提出建议, 促进中国电影营销永含创新力、不断发展。

2. 电影的仪式感营销

电影的仪式感营销是从属于电影营销大类别中的一个分支, 电影营销是指电影的经营与销售, 是电影产业链中的重要一环。在互联网时代, 作为土著的“Z 世代”青年而言, 仪式感正是他们所迫切追求的, 而这种仪式感就像居伊·德波在《景观社会》一书中指出, “景观”首先体现在商品世界中, 即品牌在商品景观世界中创造出消费者的需要, 商品通过影像证明自己的合法性, 让消费者认为自己是消费的“主体”, 在消费的过程中得到满足的环节, 这便是所谓的仪式感。

美国文化研究“最杰出的代表”詹姆斯·凯瑞在他的《作为文化的传播》一书中提出了“传播的仪式观”[1], 这一理论突破了美国之前的“传播的传递观”[2]。凯瑞指出, 传播的仪式观是一种隐喻, 这不是浮于表面的强调一种讯息的传播, 而是更深层次强调信仰的表征, 即通过建构并维系一个有秩序、有意义能够用来支配和容纳人类行为的文化世界[2], 那么传播的仪式观的核心是指将人们以团体或共同体的形式聚集在一起的神圣典礼。因此, 学者方迎丰认为, “仪式感营销”就是一种营销主体为了引起消费者的消费需求而设计的消费行为并赋予行为意义或价值[3]; 学者孙巍认为, 仪式感营销是一种线下情景互动的营销方式, 就是为了引爆眼球、提高受众参与感[4]。以上, 笔者认为, 仪式感营销是营销主体通过设置具有意义消费行为, 将人们以群体或共同体的形式聚集在一起的仪式, 提高受众参与感。

仪式感营销不同于常态的商品营销手段,通过内容、事件、网络等方式进行商品营销,而是一种通过构建满足消费者仪式感需求心理的消费动机和消费行为的营销方式。消费群体对于仪式感的一种追求实则也是现代消费社会的显性特征,从过去追求商品功用性转向了商品所蕴含象征意义,这种追求反映了消费者的消费心理从务实性消费心理转向了精神、情感层面的消费心理,进而影响消费者的一系列消费行为。

在电影营销领域,采用仪式感营销策略的案例并不鲜见。早在2018年,由毕赣导演执导的电影《地球最后的夜晚》便运用了这一策略[5]。电影《地球最后的夜晚》以其独特的“一吻跨年”仪式感营销为亮点,即“让我们相约跨年夜,与你心爱的人,伴随影片中拥吻的场景,一吻两年”。正是这种仪式感营销,极大的贴合了年轻人对于跨年仪式感的追求和满足,让众多年轻人赴约。与此同时,电影票房也呈现出可喜的趋向,该电影的预售票房达到1.5亿,仅上映首日票房便突破了2.62亿,是为电影营销史上的一大成功案例。

3. 《闪星》的仪式感营销

影版《闪星》打破了传统的片方和影院二者的关系,在此之前,片方负责影片相关工作,影院负责影片放映工作,发行方与影院二者相对独立、各司其职。但是,闪星给予了另外一种可能,即整合二者的资源,发行方联合影院大力营销下雪场,片方按比例报销影院花销,影院利用现有设施等使下雪场落地,实现价值的最大化。影版《闪星》最大的仪式感观影设置在于下雪场的特殊设置,该设置以“雪”为核心,充分发挥《闪星》IP价值,同时也与剧版IP、影版剧情、下雪等形成强关联,对剧版受众形成强吸引力。“下雪场”设置分别对受众在传统影院的审美意境和受众心理、消费心理造成影响,以下将分别从三个方面进行论述。

3.1. 突破传统审美意境

电影《闪星》的下雪场设置无疑是一种突破和创新。所谓意境,原指艺术作品通过形象描写所表现出来的艺术情调和境界[6],但本文代指电影观影的审美“境界”。在影院,传统的审美意境是处在一个影片创造的梦境里,影院创造的黑暗、安静、沉浸的氛围里,观影者自影片伊始和结尾都遵循基本的礼貌观影规则,直到影片结束这场梦境便结束了。但是,“下雪场”的设置是对这种约定俗成的审美境界的突破,一方面打破了影院为受众创造价值的极限阈值,打破传统的观影空间和传统的观影守则、审美意境等;一方面拓展了受众在影院获得的审美价值,改变了影片结束即审美结束的现状,延展了受众在影片结束后的情绪价值等其他收获。

3.2. 迎合受众心理

在这个媒介飞速发展的时代,青年群体对于差异化内容具有极高的购买欲望,并且越来越有较强的仪式感和参与感的需求,受众消费不再仅仅凭借偏好和影片质量,片方和影院所创造的场景化消费也成了重要指标。首先,长期以来,受众在观影时对于观影氛围和观影情绪的满足是缺乏的,而电影《闪星》则通过跨年加下雪场的场景化设置,加之爱情片在跨年档热度极高,即营造了新颖、浪漫的观影氛围,满足了受众对于跨年仪式感的需求,同时也丰富了受众对于观影层次,充实了受众对新兴观影体验的获得;再次,下雪场设置实则是一种曲折隐喻,对受众(特别是剧版受众)造成了极大的吸引力,在剧版里,女主角林北星徘徊在街头,说出“张万森,下雪了,你还好吗?我好想你”这句台词,一个开放式的结局给受众造成了强烈的缺憾感,遗留着受众对林北星和张万森二人爱情美满结局的期待,于此下雪场设置也是一种对于此缺憾的弥补;最后,下雪场给予受众强烈的代入感,受众皆是这场爱情的观看者也是参与者,一方面可代入林北星的角色,来一场与张万森的邂逅,另一方面,唤起受众对于自己青春暗恋、

纯爱等经历的回忆和追溯。

3.3. 激发受众消费心理

电影《闪星》的下雪场营销采用了限定属性,即2023年12月30日13:14的场次,在全国共有1314场,电影结束时所有的影厅将会飘起雪花。正是电影片方和影院二者通力合作,这种场次的限定在供需层面上刺激了观众的消费情绪,拔高了受众对于电影《闪星》下雪场的期待阈值,电影下雪场预售当天,下雪场电影票票价几乎是普通票价的几倍,仅开售便达到了秒罄,且在某些二手平台上下雪场单人票价更是被炒到300元左右。除此之外,电影放映场数和时间更甚者设定在13:14,在我国博大精深的语境文化中,“1314”可谐音为“一生一世”,时间设定具有强烈的仪式属性,从而成功地吸引了一大批情侣受众、青年群体的青睐,满足了他们对于跨年的特殊时间节点的仪式感需求。最后,片方联合影院下雪场观影结束后,凭借票根兑换电影《闪星》的角色小卡活动,主办方巧妙地运用了小卡文化,一方面刺激了一大批刷版受众在预售前极大的激情,刺激受众消费;另一方面又延展了受众仪式感观影的情绪价值,促进受众之间进行观影交流等。

4. 《闪星》仪式感营销的启发

4.1. 打造影片场景仪式感

2016年,Schroeder和Risen等学者通过构建了几个不同的场景,并且在不同场景下进行了多个实验,发现消费者在营造仪式情境下的表现较之没有营造仪式情境下的消费者要好。该实验结果证明了消费活动中仪式感的重要作用,也表明了消费者对消费过程中的仪式感及其产生的消费体验有更大的选择倾向和依恋。随着物质生产资料的日益丰富,人们已经迈入了心灵消费的时代,消费者关注的不仅是产品的使用价值,更多关注的是产品所带来的附加价值,且产品对于消费者的争夺,本质上是对消费者具体、特定和鲜活场景的占领,是产品主动进入消费者生活场景,发现新机会,创造消费空间的过程。基于消费场景的建立,加入仪式的元素,进一步丰富了消费场景的内容,使得消费者的消费体验变得更加有趣。

影片《闪星》下雪场的场景仪式感建构,从消费者和影片两个层面上产生重要作用。就消费者而言,下雪场的设置使得消费者的消费不只是单纯地停留在物质层面上的使用与满足,更进一步是一种超越了单纯物质的一种精神文化,下雪场为消费者提供了一种横跨影视空间和现实空间的双重消费体验,同时这种打破了传统观影空间、极具创新性的下雪场设置获得受众的青睐,反映了消费者对下雪场有更高的评价,同时也反映了以下雪场为案例的场景仪式感具有更高价值;就影片而言,片方和院方深刻地发掘了影院作为消费场景的价值,放映结束后设置下雪场,这种场景仪式感使得受众处于现实和影视之间的第三时空地带,既有介于影视时空下对于林北CP二人情绪的延续、以及对于自身情感体验的回忆,又有介于现实时空下下雪场亲身体验的快乐等,进一步加强了影片《闪星》与消费者之间的情感联系。因此,打造影片场景仪式感非常必要。

4.2. 增加受众互动仪式感

美国社会学家兰德尔·柯林斯的互动仪式链理论,他提出人类社会的历史皆由情景构成,而微观的情境之间相互联结,最终构成了整个社会的宏观模式,他认为在不同情境中个体会产生互动行为,在关键的互动仪式过程中再生出一种共同的关注焦点,从而产生高度的情感共鸣,有助于将个体情感能量聚集成群体的情感能量[7]。因此,可以见得在观影中增加受众活动是十分重要的。传统观影活动中的信息传播大都呈现出单向传播的模式,在观影过程中,受众是被动的、孤立的,是被限制在影院的固定位

置上的,且单方面的接收视听画面所传达的信息,这种传统的观影活动极大地忽略了受众日益变化的观影需求,受众不再是想停留在被动接受层面,而是想要获得一种精神层面上的互动,一种对于传统固定观影模式的突破。

比如,由冯小刚主演的电影《忠犬八公》,在电影营销时,为增进受众互动,特别开启狗狗影院,让有狗一族这一受众群体不仅能观影,也能参与互动;也如电影《芭比》一样,观影者可以以身着粉色系服饰前往观影,参与互动,再如电影《闪星》,通过下雪场的设置,给受众带来了多重新鲜感,第一重新鲜感是打破了传统影院观影的模式,一种对于传统观影时空突破的新鲜感;第二重新鲜感是受众在电影院里就可以享受电影里林北 CP 般的初雪体验,这是一种横跨影片和现实初雪相汇的体验;第三重新鲜感,即受众在跨年档这个特殊节点上,以一场人造初雪开启新的一年的新鲜感,极大地满足了广大受众对于仪式感的需求。

4.3. 依据适配度,采取不同打法

依据电影适配度,因地制宜采用不同打法。影版《闪星》的仪式感营销极为成功,单就受众层面上说,现目前人们的消费层面已经从马斯洛层次需求的物质需求转向了精神需求层面,人们越来越注重仪式感,在这一前提情况下,仪式感营销仍是具有较强的吸引力和生命力。电影《闪星》爆火的深层次原因是基于其年轻受众群体潜意识里对于仪式感的强烈追逐。

除此之外,同档期电影也纷纷效仿《闪星》的仪式感营销,比如电影《年会不能停》开启啤酒场,电影《潜行》开启彩票场,电影《三大队》开启火锅场等,这一现象反映了我国电影营销不断改善、进步的现状,并且仪式感营销这一点也反应了我国电影营销实则还存在许多尚未挖掘的营销潜力,仍有很大的进步空间。

5. 《闪星》仪式感营销的反思

电影《闪星》凭借着下雪场的巧妙设置,使得该片在众多影片中一骑绝尘,受到了大众们的极大喜爱,但是同时也有一些现象值得反思,比如下雪场的仪式感营销与影片剧情的相关性不大,票房高开低走,退票率高达 18.3%;再其次,某些影院的下雪场存在下雪设备粗糙、下雪现场混乱以及存在安全隐患等问题;最后,下雪场的高热度更是受到了同档期电影的学习,比如《年会不能停》啤酒场,电影《潜行》彩票场,电影《三大队》火锅场等,但是这几部电影中的仪式感营销并没有发挥其作用,仪式感营销并非是一个万能套入的营销方程,并不能随意的滥用。但是,仪式感营销仍是拓宽了中国电影营销的发展路径,实现了破圈传播,同时也激发了大多消费者的消费欲望。因此,不论如何,影版《闪星》此次的仪式感营销,能够精准洞察目标受众的喜好,借助作品最为人知的特色,使预售票房得到最大的转化率,也将“剧改影”的作品热度发挥到极致,可谓用心与细致,值得电影市场学习与思考。

6. 结语

电影《闪星》基于剧版 IP 火热的前提,大胆挖掘《闪星》IP 价值,凭借着“下雪场”仪式感营销的创新性路径,在上映前成功的吸引了一大批受众,创造了超高的预售票房,在电影营销层面上,它是无比成功的,《闪星》的高票房同时也验证了这一点。再其次,下雪场的仪式感营销,打破了过去传统的电影观影模式,改变了受众在观影活动中的被动地位,使得其能够主动的参与进来,下雪场不仅延续了观影活动创造了情绪价值,也延续了影院观影带给受众的观影价值,同时,仪式感营销的成功案例值得我国电影营销的学习,同时也彰显了我国电影营销的潜力极大,仍有极大的进步空间。

参考文献

- [1] 湛湘闽. 詹姆斯·W. 凯瑞传播仪式观研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 中南大学, 2013.

- [2] 陈力丹. 传播是信息的传递, 还是一种仪式?——关于传播“传递观”与“仪式观”的讨论[J]. 国际新闻界, 2008(8): 44-49.
- [3] 方迎丰. 仪式感营销[J]. 销售与市场(管理版), 2011(6): 67-69.
- [4] 张靖超. 跨年档营造仪式感电影业也需要“双 11” [N]. 中国经营报, 2024-01-08(C01).
- [5] 范文茜, 游丛瑞. 《地球最后的夜晚》: 口碑票房断崖下跌, 营销错位惹的祸? [J]. 商学院, 2019(Z1): 45-47.
- [6] 张晓瑜. 解构与重构——新媒体、新技术对传统的电影观影审美意境的影响初探[J]. 教育传媒研究, 2022(1): 93-95.
- [7] 余韬, 王耀菲. 异质个体与集体狂欢——“互动仪式链”理论视野下的互动电影仪式研究[J]. 电影文学, 2023(5): 51-56.