

# 从电影话题营销到情感共鸣与内容生产

## ——《封神：朝歌风云》票房“逆袭”现象反观电影生产

**摘要：**新媒体环境下，电影产业各环节依托新的网络环境做出相应调整，主动适应变化。2023 年暑期档电影《封神：朝歌风云》票房低开高走，在中后期“逆袭”。作为以电影话题营销方式的改变为主要节点，进而实现高票房的电影，其暗含互联网环境中电影市场文化的潜在变化。通过对其票房“逆袭”现象进行分析，以电影话题营销作为主要线索，反观电影产业中游环节电影营销的方式与底层逻辑。

最终看到电影营销作为打造高票房的金钥匙，其背后隐藏的是如今电影市场上普遍存在的对于观众情感消费的本质。情感消费作为电影商业价值最大化的主要利器成为电影产业链各环节关注的主要目标，也使电影市场出现众多忽视电影工业化流程中重要的电影制作环节，依靠电影话题营销造势的产品。

这些市场乱象背后，《封神：朝歌风云》以其高精尖的技术与最终票房结果呈现了电影产业制作的高水准，但其口碑上的缺憾与观众对内容的微辞表明电影制作在内容创作上的不足。其作为透析中国电影工业化流程的窗口，为之后电影产业的发展做出一定启发。以电影工业美学为原则，以精良的内容创作为电影生产的主要目标，打造引起观众情感共鸣的作品，努力实现商业性与艺术性平衡。最大程度上追求电影经济效益和美学要求的统一。

**关键词：**电影产业；现象电影；话题营销；电影工业化

在后疫情时代的背景下，今年的暑期档电影使电影市场再次呈现出活跃的姿态。根据艺恩数据统计，“2023 年暑期档电影 6-8 月累计票房 206.2 亿，刷新了暑期档最高记录；观影人次 5.05 亿同步打破记录，电影市场几经磨砺后迎来了确定性复苏。”<sup>[1]</sup>暑期档作为电影市场不能忽视的一个重要档期，对电影市场的整体分析具有重要地位和价值。通过档期的诸多现象与问题能够有效的对电影市场未来做出分析与判断，以及对电影产业链的其他环节做出及时调整。

通过对暑期档上映电影最终成绩进行统计和分析，《消失的她》以成熟的商业制作、适时抓住时代热点议题成功获得高票房；《孤注一掷》以现实题材为基础，在流量明星的加持下，依靠恰当的营销方式，当之无愧的成为暑期档的现象

级电影。《长安三万里》《八角笼中》以优质口碑驱动实现票房增长。国产片和进口片均于暑期云集，呈现出最强暑期档的态势。值得注意的是，2023 年暑期档《封神：朝歌风云》在一众现实题材且具有市场高话题度的影片中后来居上，票房起死回生，成功实现了自我“逆袭”。在暑期档结束时实现了两次延期密钥，取得了相对较好的口碑与票房，成为暑期档神话题材的一种现象电影。

在这样多部影片争夺市场的情况下，电影要呈现出自身的差异性，来获得商业目的。电影生产环节已然完成，在暑期档中，更多依靠电影产业链的中游宣传与发行环节、后期放映排片环节。因此，选取暑期档中神话题材现象电影《封神：朝歌风云》的票房“逆袭”作为典型案例，通过分析其票房沉寂到逐渐火爆的“逆袭”现象，以大数据为手段，反观与研究电影产业链上游内容生产创作与中游的宣传和发行环节两个重要的节点。看当下电影市场营销的方式与特点、营销的底层逻辑，和最终电影营销对电影产业链其他环节带来的启示。

## 一、现象电影与电影话题营销

在当前电影学界内，有关现象电影概念的定义并不统一。陈旭光教授在关于现象电影的探讨中指出，“现象电影也不仅仅是电影现象、更是舆论现象、传播现象、社会现象、文化现象”，<sup>[2]</sup>强调电影作为商品流通于市场之后，围绕电影产生的各种连锁反应。王一川教授认为“现象电影”应当是指“那种表现社会热点现象、票房远超预期、打造新的时尚流的影片。简单来说，就是大家都会去观看的影片，如果你不去，就落伍了。”<sup>[3]</sup>

综合以上学者的定义，以及其他作者对现象电影的分析，对其做出大概的概括，现象电影多用来指特定的某一段时间内，电影在市场环境的多种因素作用下，在某方面产生了超出预期的效果，由于其存在于社会环境中，因而产生了一定的社会影响，甚至在社会其他方面也形成了一种新的趋势和潮流。换言之，对于《封神：朝歌风云》票房逆袭的分析，也是对这一现象电影进行拆解的过程。《封神：朝歌风云》取材于小说《封神演义》，小说讲述诸神混战，由于其中内容过于散乱，人物形象不够立体，改编具有一定困难。张燕教授在其文章中对以往封神演义文学 IP 改编影视进行了统计，“迄今为止约有 80 部。而质量参差不齐，在 19 年《哪吒之魔童降世》获得了票房与口碑双丰收后，电影市场上再度掀起了改编封神的热潮。”<sup>[4]</sup>导演乌尔善在这样的一种现实状况下，对这一文学 IP 进行了电

影改编。而社会环境造成《封神：朝歌风云》未能如期上映，其电影热度也在19年后逐渐消退。同时瞬息变幻的电影市场导致其上映时不再契合当下的价值观，未能如预期所料形成爆款，乃至创造带动其他产品的爆款现象。因而电影市场复苏带来较好环境的同时，也让其在暑期档其他影片的冲击下备受冷遇。而在中期互联网话题发酵下，电影票房于上映中期出现逆转，7月24日封神实现了连续三天登顶全国的票房日冠。最终在8月31日票房达到了24.81亿。截至11月16日，封神总票房为26.33亿，已经远远超出上映时10亿的预估值。<sup>[6]</sup>迄今为止，电影两次延期密钥，《封神：朝歌风云》也成为了中后期以话题营销带动票房增长的典型案例。与创造了中国最高票房成绩的《你好，李焕英》以及暑期档的现象电影《孤注一掷》所不同，后者均为电影上映前期便通过精准营销创造高话题度引发观影兴趣，促使观众消费。《你好，李焕英》从上映前期便通过情感内里和喜剧类型进行产业链式的跨媒介运营获得了高关注度，营销与话题热度使得其从上映初期票房呈持续上升的状态；《孤注一掷》以社会话题配合真实案例成功造势。而《封神：朝歌风云》票房逆袭作为特例，成为超出前期大数据预测票房，成绩后来居上的现象电影。后期创造的高话题成为其票房逆袭的关键所在，话题营销再次成为驱动电影票房的有效推手。

进入web2.0时代，基于用户可参与并生产内容的传播特点，网络上形成双向的传播方式。出现以微博、知乎、小红书、抖音等为代表的社交媒体平台，使观众与电影的关系也发生改变。观众不只是作为消费者被动接受信息，同时具有了主动借助社交媒体创造话题，参与讨论与输出内容进而带动消费的价值。同样，这种转变在用户消费心理上体现。从影迷消费到普罗大众式参与，消费者从兴趣使然满足精神消费到通过话题互动走进电影院，电影不只是作为娱乐产品，更多开始作为社交手段存在。互联网原住民在私人领域如微信等平台传播，或者在公共领域交谈，均是以个人为中心，将电影作为载体，寻找自我的参与感与归属感的社交方式的体现。

基于观众的消费心理的改变，进而带来电影营销方式的变化。因此，电影宣传与发行环节开始从传统的户外广告，海报宣传，转向以微博等为载体的社交媒体，借助用户间传播进行有效营销。电影话题营销自然而然成为当下电影争夺市场的绝佳方式。电影借助话题进行营销实现高票房的案例也不胜枚举。颜纯钧教

授在 16 年关注到这一趋势和现象，“2013 年《天机·富春山居图》从网络骂声一片，但十天后营收仍达到 2.5 亿元之多。2016 年的《百鸟朝凤》，首周仅得 300 多万，因为制片人方励的悲情一跪，到 5 月 30 日票房竟冲上了 7837 万。”<sup>[6]</sup>可以反观到，话题营销造成电影质量和票房之间不在具有强相关性。也如王一川教授所说“‘现象电影’简直就可以说是时尚电影或商业电影的代名词了，这可能正是电影回到其时尚性本义或商业性本义的一种状况。”<sup>[7]</sup>在此，电影实际上具有更多电影文本之外的讨论价值，话题带来的探讨更多使电影回归到其商业属性。

在短视频风靡的当下，新上映的电影积极借助社交媒体进行营销，电影市场已然暗自形成了成熟的流程化营销方式。即这类电影通常将电影本身的内容作为买点，在上映前通过点映、邀请观影者在各大平台进行推荐、释放电影的预告片获得关注度，在传统的营销方式基础上，借助抖音等短视频平台，按照话题词将电影内容片段化营销，来达到引发观众观影兴趣进而消费的目的。这种方式不仅顺应了观众新的视听体验，而且符合当下的社交特点。因而以电影为核心形成的跨媒介传播，使电影营销在电影中期的宣传发行环节占据着重要的比例。营销的成功与否关系到一部影片自身能否获得较好的票房，也关乎电影产业的中游环节对于电影商业性的总体判断与相应对策。

## 二、固化与灵活：找准定位，精准营销

### （一）脱节与断裂：固化电影营销思维的反噬

随着时代的发展与科技的不断进步，传播方式不断革新，营销方式也在主动切合当下社会的传播环境。市场营销的概念从 20 世纪 50 年代的市场营销组合、60 年代 4P 组合、70 年代“定位”到 90 年代“4C”、“4R”、整合营销、“4I”等，概念不断发生更新与变化。与传播环境由单向传播到双向传播的变化所相似，这些新概念的提出也经历了从以生产者为中心的理念到以消费者为中心的变化，以及在 80 年代后期，市场营销架构起以“满足需求”“顾客满意”为核心内容的框架体系。<sup>[8]</sup>概念的增多与营销逻辑的变化反应市场环境的活跃以及竞争的激烈，在双向传播模式与用户主导的营销策略下，通过差异化赢得消费者成为营销最重要的内容。因而营销最有效策略便是抓住消费者的心理，带动信息传播。营销要积极探寻传播环境下，影响消费者个人行为的环境因素。

回到电影营销，按照电影市场上形成的营销策略，封神前期一一采用。在上

映前放出电影海报、预告片、采访视频、明星阵容等，以电影自身不同于其他影片的技术与特效进行定位，对电影本身进行宣传，同时创造“本土电影工业化征程，打造中国神话史诗传奇”的标签进行营销。在互联网环境下，借助短视频或新媒体平台进行电影营销成为常态，消费者更多关注话题本身，电影本身的内容被置后，因此导致话题转向社会议题。《封神》话题营销集中在“史诗大片”“妲己形象”等具有争议的话题词上，消费者无法与电影宣传达成共识，妲己形象在女性意识不断增强的社会环境下，作为一部男性导演拍摄，且主要故事放在男性成长叙事的电影，前期的错位宣传带来话题的同时，更有可能遭到话题本身的反噬，产生负面影响。

话题最终的走向以及票房也证明了这一点，女性作为主要受众群体无法对电影产生共情，将电影进行外部包装为出发点的营销方式没能形成较好的宣传效果，宣传混杂呈现了未能精准定位造成的消费群体模糊，种种问题导致《封神》点映期间未能形成有效的话题，上映首日票房仅有 4900 万元。随即上映后，在话题未能发酵形成热度的情况下，封神通过大数据获得观众“像宫廷权谋，神魔戏太少”的评价，电影营销采取的措施仍然未能触及根本，话题指向突出自身制作困难的营销方式，着力于宣传三部曲第二部，忽略了从第一部的内容出发。而同期，以《孤注一掷》为例，凭借前期精准定位青年群体，流量明星为辅助，借助以抖音为主、聚集作为互联网原住民的青年群体的短视频平台，将重点放置电影内容片段化剪辑播放。以真实案例作为切入点建立与观众之间在现实层面上的情感联系，以被自身被诈骗的经历或身边人的经历为现实依据创造话题，进而引发观众的讨论，同时带起了关注社会上关于缅北诈骗的社会新闻的热潮，助推电影票房的成功。

在网络时代背景下，电影要想获得高票房，电影营销在此基础上，不仅要对产品进行包装，更重要的是利用社交属性创造话题并保持话题的较高热度，精准定位电影本身差异化因素，与消费者（观众）产生联系，进而获得票房成绩。反观电影《封神》的营销过程，前期按照当下电影市场上流程化的营销方式进行宣传，固化的营销思维导致未能建立与观众间的良性互动关系。对电影进行外部包装、顾左右而言他打造没有从根本上触及内容本身的话题，营销一味单一向度的传播等诸多问题反噬到了其本身，造成营销产品与消费者之间的脱节（未形成高

热度的话题）与断裂（观众不能共情且产生了负面话题）。

可以观察到，当话题营销成为常态后，电影营销在电影市场环境中形成了与社交媒体密不可分的关系。营销方式为单一向度的传递信息，转变为主动传递—反馈—互动—行动双向度模式。此种双向度模式传递了用户主导的营销思维，以及观众层面的从消费产品的使用价值到为满足社交的情感需求而消费的变化。

## （二）灵活与隐藏：建立关系，找准定位

随着互联网的发展，社交网络与视频媒体充分的融合，其给用户带来的现实与沉浸感体验，又满足了现代社会高度隔离状态下人们的社交需求。

其中，封神话题不断攀升且开始呈现积极态势便是社交需求发挥作用的绝佳体现。《封神：朝歌风云》上映后线下明星路演与观众互动在网络上博得好感，使观众形成了“封神自来水”这一网络上用来代指消费者因为自身喜爱，自发为某电影进行宣传与提建议的群体。明星从电影角色海报的平面化走向了真实和立体，且能够与观众处在同一现实空间进行对话，满足了个体网络社交需求。个体通过网络与人接触，平等参与对话、评论、点赞等互动行为活动加强自己与社会的联系。同时，除去与明星的连接，个体还可以以兴趣点为出发，寻找有共同话题的群体。

从负面话题到正面话题且热度逐渐增高，呈现了当下互联网原住民的社交方式。电影营销逐渐精准定位到了自身的方向——以用户为主导建立起良性互动关系。封神路演时带来的亲近体验，创造了这样一个空间环境，将具有共同感受的个体聚集在同一空间环境下，不仅满足了观众的社交需求，同时也为营销提供了主导与影响个体兴趣和消费的方式。群体心理学创始人、社会心理学家勒庞在《乌合之众》中也对群体行为的特点进行过说明，“群体在智力上总是低于孤立的个人，但是从感情及其激发的行动这个角度看，群体可以比个人表现得更好或更差，这全看环境如何。一切取决于群体所接受的暗示具有什么性质。”<sup>[9]</sup>这表明，在群体环境中，每个人都在接受无差别营销，消费本身具有较大被动性。此时的大众由潜在的社交网络用户成为营销对象群体的一份子，观众被动的个人行为在营销环境下，被塑造为不被自我感知地主动选择。因而，电影营销后期便通过对于网民和市场数据的密切关注，主动引导，创造话题，进而带来电影票房“逆袭”。在后期评论用户性别统计中女性占比 80%，成为推动票房的主力军。在此好感

与基础上，电影充分利用大数据对话题进行持续跟进，建立用户画像，主动迎合当下观众喜好创造话题，炒热话题度。通过网络现象表现出来的便是出现了众多封神相关的话题互动，例如“封神训练营”，“封神质子版 101”“于适丸子头怎么扎”具有娱乐性且互动参与感强的话题标签。

同时，电影中游宣发关注到了电影用户画像背后的短视频平台，后期配合“封神自来水”主动造梗，借助短视频平台直播互动。网络链接了人和人，新的媒体着力于打造“去身化”的环境空间，将媒体的形态隐藏在社交过程之中，充分还原现实交往的过程。在以抖音为主的短视频平台强大的用户聚集力和传播速度下，电影营销有意迎合观众的同时充分发挥了短视频的社交属性。利用直播特性，电影封神主演们进入抖音热门博主直播间与观众互动，直播间获得上百万的播放量，一分钟内点赞量高达 1.5 亿次，几秒内卖出 20 万张电影票，通过直播形式扩大了电影的下沉市场，反哺电影票房本身。这种即时互动的“去身化”体验带来的亲密感，充分激发了群体环境中个体用户的情感，进而用户在社交网络平台主动化身为宣传者和消费者。

在此基础上，例如“乌二三”等话题，将打造电影的艰难嫁接到了电影之上，成为衍生资源话题。以调侃的方式通过媒介评论与观众互动，活跃网络气氛。前期电影与观众的断裂在此以情感为介质，重新建立起联系。原本关于电影的负面话题通过网络传播与积累，在网络情绪的相互影响过程中成功博取群体同情，个体的理性被淹没，情感占据主要地位，促使个体自发进行对电影的大规模讨论与宣传。这种拯救电影票房的行为会让“自来水”有一种成就感，获得一种游戏感体验，通过低廉的手段与方式实现电影票房阶段性的成功。电影衍生资源实现口碑转接、以情感为卖点建立获得票房的案例还有 2022 年的《明日战记》，其早期由“国产科幻”“机甲爽片”作为营销卖点引导话题，而票房不温不火。在上映后转变策略，以古天乐落寞的背影配合话题“这世界就是这么残酷，努力十年旧时没有回报”引发关注，利用粉丝群体情感营销获得票房最终的逆袭。

总的来说，《封神：朝歌风云》抓住全媒体时代下，个体沉浸式参与网络社交的这一特性，利用其自发推广带动电影票房，营销主动转换策略以用户为主导，配合大数据统计充分创造刺激群体行为的环境，两者共同创造了后期票房反转的态势。从中可以发现，无论是明星互动、微博评论或者直播间跳操等营销方式，

还是以群体刺激个体行为以及带动传播，均是以互动为基础增加用户粘性。从消费者角度考虑，居于群体环境下消费者消费的深层心理是情感共鸣，因而情感机制在促进电影票房成功中发挥着重要的作用，同时，在电影工业美学时代背景下，关于观众（同时作为消费者）情感的讨论也为电影产业创作电影产品的商业性和艺术性之间抛出道德性思考。

### 三、非话题，是真情：情感助推，内容为王

#### （一）情绪与真情：集体行为与情感机制

“六度分隔”由哈佛大学心理学教授在描述一个人的人际网络时发现的现象，其证明社会环境中人和人之间弱关系的存在。在当下，现实环境中的人际网络置换到了媒介环境中。媒介成为连接现实个体的手段，人与人的连接被无限拉近与放大，无论是通过朋友推荐、在平台浏览，还是参与话题讨论、直播间互动等，其都依托网络连接，弱关系不断放大。人与人无形间突破了虚拟的网络限制，联系更加紧密，信息以极快的速度成网络状传播，辐射到每个潜在的网络用户。这使得电影在发行与放映环节的营销更加快速与便捷。即在当下网络中，电影市场更容易创造联系，集中目标群体进行电影推广。美国社会学家芝加哥学派创始人帕克提出“集体/集合行为”这一概念，在他的解释下，“集体行为”指的是一种共同的、集体冲动影响下的个人行为。<sup>[10]</sup>人们参加一种集体行为，表示对某种行为有一个共同的态度，或类似的行动。但同时，他也指出，这种集体行为的产生，在开始时并没有一个共同的态度，而是在相互交往的过程中，发生了集中于某些事物的倾向性，逐渐产生的共同态度和行为。在其解释中集体行为常常由非常规事件导致。适用于当下的环境，集体行为也可以用来解释散乱的、无组织的网络环境导致的舆论事件、热点话题等现象。电影营销便可通过炒热话题将个人放置在网络集体环境，创造人与人之间互动与交往，进而产生虚拟空间的联系。个人通过讨论、评论、互动等交往行为，形成共同的态度，在这种群体环境下，消费者采用消费的方式表明自己为其做出的实际行动，进而成功的阐释了当下电影市场与网络环境中充分利用集体行为实现票房增长的现象特征。

同样，集体行为的另一个特点是，在集合行为中，人们失去理性判断力，群体暗示和群体感染机制在集合行为中表现非常明显。因此，这种易被操纵性成为了营销的绝佳方式。一些电影的营销借助这一特点进行群体感染，持续创造话题



度与维持互动，采用水军群体带动话题，借助短视频视听形式，达到使观众产生兴趣、进行消费的目的。反观《封神：朝歌风云》后期电影营销：在话题转好后，也采用同样方式不断增加话题量引发关注，在用户主导的营销方式下，抛出话题，进行群体暗示，让网络自发发酵话题进而达到群体感染的效果。在这种集体行为中，消费者感受到了参与以及被关注的感受，参与感体验带来的愉悦情感促使其完成对电影产品的消费。可以发现，互动带来的票房增长其本质来自于具有双重身份的观众与消费者情感的投入。观众期待的是情感的互动与联系。情感在集体行为中起重要作用，情感隐藏在集体行为表象下，推动着个人消费行为。观众在集体中投入了时间、情感成本，用以换取互联网联系给予的归属感和安全感。因而根据环境变化与观众习性，电影市场上大量出现依靠电影营销实现电影票房的现象，回归到当下电影产业，电影创作本身开始出现重营销，轻内容的特点，其本质是通过营销对观众情绪进行刺激，进而消费观众情感。

## （二）情感助推，内容为王

古希腊哲学家亚里士多德在其著作《政治学》中提到，人是社会性动物。即表明了人无法脱离社会而存在。人交往方式改变，虚拟网络空间逐步替代了现实空间，成为交往的主要场所。在充斥着屏幕的现代社会中，人被高度隔绝在个人的空间环境下，甚至脱离真实社会而存在。网络成为了宣泄个人情绪、逃离现实、放松自我的窗口。媒体迎合当下观众的视听习惯，切合人们的社交方式，主动模拟真实的社交环境，无论是早前的直播，亦或者未来去媒介的视频通话连接，都在强调真实的互动交流体验，以此加强人们之间的情感联系。因而，情感从现实社会交往过程产生转移到网络群体交流的释放。这种互动强调个人参与的动态化过程，创造了一种主动性，充当了现实场景中的情绪窗口，给予个人短暂的逃离。网络发挥了这样一个作用：与看电影释放情绪相似，个体发挥能动性，对网络上大量信息加工、选择与构建自我的故事世界，完成移情，最终获得身心的愉悦。

因此电影营销主动对观众的情感需求进行把握，充分唤起观众的情感。《孤注一掷》唤起观众对现实的恐惧感；《消失的她》集中在当下的亲密关系；《长安三万里》故事以李白和高适的珍贵友情为主线，内里用诗词魅力凝结传统文化进而唤起跨越时代的家国情；《奥本海默》以原子弹之父冠名，引发观众的历史情感。不论古今中外，情感是人类所共通的语言。因而一部好的作品，除去以话题

激起情感的同时，更应该以内容为主，真正做到在观众走进影院后，持续感受到电影带来的情感价值，由故事引发观众的情感共鸣。而当下电影市场上一些作品，往往只关注创造情绪价值，达到让观众进行消费的目的，而电影本身内容却十分无力，无法使观众产生共情。这些现象造成电影产业更多依托电影营销，过度消费观众情感，一味创造话题增加娱乐性，而忽视创造好作品的根本目的。

话题电影为线索，以电影营销为切口，也反衬出电影产业诸多方面的不完善。高口碑与低票房/高票房与低口碑现象背后的过度营销、过度消费观众以及内容参差不齐这些都是电影市场上亟待解决的问题。当营销的话题集中在电影周边刺激观众兴趣、消费观众情感时，便忽略了电影产业上游内容生产才是其保持活力唤起情感的最有效方式，电影内容上的缺陷会成为其本身发展（获得口碑上成功）的阻碍。且随着当下各个学科理论不断发展，电影跨学科研究成为常态，观众与情感价值更被放大，理论的发展对于电影产业各个环节的创作与发展也带来重要的影响与启示。神经电影学作为 21 世纪正式出现的新型交叉学科领域，关注大脑且为影像引入了感官、情感、认知、行动等视角，王宜文教授对之进行学术引介和梳理，采用跨学科实证研究的方法，表明观众在观看电影时的“具身模拟”体验，这种模拟通过大脑中的镜像神经元进行，使得观众得以通过影像获得真切地情感体验。<sup>[11]</sup>这些研究更加关注“观众观影体验的本质……体现审美体验的交互性主体性，将艺术作品的创作者和接收者联系起来。”<sup>[12]</sup>观众作为能动主体，其能够通过电影获得共情，得到了进一步证实与论证，不仅为之后电影产业的内容创作提供创新方向，也对电影文本创作提出了更高的要求。创作者如何触发观众观影过程中的情感体验，使其在观影中产生共情，文本内容生产成为最重要的一环。

乌尔善的作品具有浓重的作者电影色彩，早年的《画皮》《寻龙诀》等视听上的双重震撼、题材选择崇高神秘、讲述充满瑰丽想象、具有奇幻神话色彩的故事，以宏大的场景架构起电影作者的自我想象世界，这些特点成为了他的独特标识。《封神：朝歌风云》作为乌尔善以电影工业化方式打造的系列电影的第一部，其个人特点鲜明。影片对“质子”姬发和纣王以及亲生父亲姬昌之间“父子关系”的探讨，是对传统神话故事的巧妙改写，这一关系的变化成为其故事冲突与张力的主要来源，且能够撑起题材的厚重性又不失现代意义。视觉呈现上对于奇幻场

景力求真实震撼的追求，成为了他个人的极致表现。但形式与视觉上的个人色彩最终要为内容服务，其剧本创作的不足仍然明显。在之前的作品中，乌尔善除去《寻龙诀》获得相对较高的评价以外，其他作品形式本身无法掩盖内容的苍白无力。如果说，乌尔善善于处理神话题材的厚重性以及创造极致的视听体验是其优势所在，那么，随宏大与奇幻神话相关题材而来的还有其本身内容的繁复。乌尔善个人作品广遭非议，便也在于个人优势成为习性后无法把握奇幻想象题材本身内容的复杂性，不自觉缺少了对于力度的掌控、故事逻辑的思考、细节呈现的能力。这些能力本身的薄弱，成为了内容创作的最大的问题所在。电影制作作为电影产业的基础，《封神：朝歌风云》花重金打造，采用数字化先进技术在视觉达到了电影工业化流程的要求，话题营销为其票房带来后期逆袭，但不能忽略的是，封神在口碑上也出现的两极分化的趋势。对于封神标榜的大制作、精美的视听场面与讲究的服道化给予肯定，但观众在内容上的微辞，反映了其内容创作仍有很大的改进空间。从《封神演义》到《封神：朝歌风云》，跨媒介改编意味着需要电影生产者充分把握文学文本与电影语言之间的转化，以及对电影商业性和艺术性关系的充分考量。从前期开发与内容生产创作环节开始，《封神：朝歌风云》的电影创作就充分考虑了其商业属性。电影拍摄斥资 30 亿，其致力于打造中国的神话史诗片，完成资金密集、技术密集、类型化创作的封神三部曲，实现中国电影工业化。在前期创作上充分考虑市场与受众，以《寻龙诀》为封神培育更大的市场空间；以高标准的编剧要求打造通俗易懂的剧本，同时，对电影收益做出了每部 50 亿的票房的预期评估。在电影最终影响上，考虑以电影带动电影产业，销售周边产品，打造“封神宇宙”。

但当顾及商业性以创造话题带动票房的短期效果的同时，忽略了对其艺术性的考究，从文本出发带来的长期效应。以技术打造视听盛宴为主的方式刺激观众大脑只能创造一时的利益，真正从文本内核出发创造兼顾商业与艺术的精品才是电影产业需要改进的长久之策。见微知著，《封神：朝歌风云》打开了反观电影市场、电影产业、与电影工业化的窗口。市场上打着电影工业化标签的大片创作层出不穷，其本身在技术加持下却难有票房与故事内容俱佳的精品。网络上常常出现对于大制作嘲讽与吐槽的话题，例如集中了一众流量明星、采用先进技术打造的史诗片《阿修罗》豆瓣评分只有 3.8 分。观众对这些作品不满、怀疑甚至是

厌恶的态度，折射出当下中国电影工业化流程中，电影制作作为核心环节，内容创作的不足与电影市场乱象。这是电影市场反馈于电影产业生产环节的问题：当下电影产业内容创作环节的能力仍然薄弱、电影工业化中仍面临无法平衡商业和艺术之间关系的问题。

新时代电影环境下，当中国电影工业体系、电影工业美学不断被提及，大量电影标榜大制作，重视视听场面的震撼时，仍不能忽视了文本本身的雕刻与研磨。

“我们强调电影工业化，并非限于巨额的投资、宏大的场面和震撼的视听效果。电影还是艺术，还是文化，它需要美学品格的保障。因此电影的生产需要在电影的工业属性与艺术本位之间达成和谐。”<sup>[13]</sup>电影工业美学为当下中国电影市场创作的提供了新的方向。电影工业化不只是在技术与手段层面的高精尖，其本质更应该落脚在电影内容本身。对于电影产业链来讲，技术作为辅助性工具，内容的打磨才是后续环节的关键点，关注电影内容品质，创造良好的电影产业生态环境，做到“平均化”“大众化”，“实现电影工业和美学的折中和妥协。”<sup>[14]</sup>

## 结论

不管怎样，通过对现象电影票房进行的分析，最终达到的效果或目的，都是为了解释电影产业链中的出现的新状况，对其做出新的判断与改进。《封神：朝歌风云》确实在最终以打造话题激活市场，形成了较好的口碑和票房，但除去其进步之外，重新回归到电影文本本身，仍然能够为中国电影工业体系的完善与推进做出一定的警示与启发。反馈至电影产业，要建立成熟规范的产业链条，积极借助新媒体平台从用户角度出发，以情感串联其电影生产和营销的同时，要求创作者在生产环节更多从文本入手，对市场与艺术进行平衡。注重打造与生产内容精良的作品，引发观众对于作品本身的情感共鸣。不断创造良好的电影市场环境，最终使中国电影在逐步尝试中，发展出成熟完善的电影工业体系。

### 参考文献：

- [1] 艺恩. 2023 年暑期档电影市场报告[R]. 2023.
- [2] 陈旭光. 近年来中国“现象电影”启示录[J]. 当代电影, 2014, (02): 113-117.
- [3] [7] 王一川. 当电影回归时尚本义时——从“现象电影”概念引发的思考[J]. 当代电影, 2014, (02): 110-113.
- [4] 张燕, 黄山桃. 《封神第一部: 朝歌风云》: 中国神话史诗的现代性改写与类型化探索[J]. 电影评介, 2023, (17): 16-20.
- [5] 参见: 猫眼票房 <https://piaofang.maoyan.com/mdb/search?key=封神:朝歌风云>.

- [6]颜纯钧. “话题”电影——一个反思的样本[J]. 电影艺术, 2016, (04):83-88.
- [8][美]菲利普·科特勒. 市场营销思维新领域[M]. 邝鸿译. 北京:经济管理出版社, 1990:921-924.
- [9][法]古斯塔夫·勒庞. 乌合之众:大众心理研究[M]. 冯克利译. 北京:中央编译出版社, 2001:23.
- [10]徐经泽. 社会学概论[M]. 济南:山东大学出版社, 1991:288.
- [11]王娅姝, 王宜文. 神经电影学的学理缘起、学术实践与学科展望[J]. 电影艺术, 2023, (04):33-40.
- [12]陈巍, 刘童玮. 大脑即银幕:镜像神经元与神经电影学的具身模拟革命[J]. 北京电影学院学报, 2023, (07):26-35.
- [13][14]陈旭光. 电影工业与电影工业美学:趋势与思考[J]. 现代视听, 2019, (04):1.