

## 从《阿凡达》看好莱坞高概念电影的中国本土化营销策略

### 一、高概念电影与商业营销

19 世纪末，高概念出现在美国的电视节目的制作模式中，后来变迅速发展成一种好莱坞电影的商业模式。Justin Wyatt (1994:1-22) 曾指出，高概念电影强调以营销指导创意，是一种由经济和制度力量塑造的电影模式，又以“look, hook, book”概括了高概念电影的三个主要特征，即以充分的视觉吸引力带给观众感官上的刺激和震撼，将充分的商业动机与市场营销相结合以实现利润的最大化，最后以简明扼要的主线剧情来确保最大数量的观众能够容易地理解电影的叙述方式。<sup>1</sup>高概念电影是好莱坞商业电影的典型代表，为了取得商业上的成功，它通常选用知名的导演、演员以及优秀的制作团队来达成它的预期销售目标，而这其实并不仅仅关乎票房，更包括了电影所带来的广告收入以及周边产品收入等。发展到现在，高概念电影不再只局限于电影本身，更是成为了品牌，从数量上看也不再仅仅是单部电影，而是成为一个系列，当电影再出续篇的时候，就算制作班底、导演、甚至主角产生了变更，它也同样会受到追捧。

在全球化的今天，高概念电影的市场不再局限于美国，而是走向了全世界。2017 年中国的银幕数量已经超过了 4.5 万块，正式超过北美市场，成为全世界银幕数量最多的市场，中国市场的潜力使其成为了各个电影制作厂商争夺的对象。由著名的导演 James Cameron 执导的电影《阿凡达》<sup>2</sup>于 2010 年 1 月 4 日在中

<sup>1</sup> Wyatt, Justin (1994), 'A Critical Redefinition: The Concept of High Concept', *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*, Austin, Texas: University of Texas Press, pp.1-22.

<sup>2</sup> *Avatar*, James Cameron, 2009

国内地上映，共获得了 133989.7 万元人民币的票房，是当时中国内地第一部票房突破 10 亿元的电影，也是到目前为止连续周冠次数最多的影片。虽然对于传统的好莱坞商业大片来说，这样的票房在今天来看只能算是一个比较一般的成绩，但是考虑到在 2010 年中国只有大约 6000 块银幕，所以《阿凡达》仍然能算得上的一部现象级的电影。

## 二、《阿凡达》的中国本土化营销策略

James Cameron 是好莱坞知名导演，在这之前他所执导的电影《泰坦尼克号》<sup>3</sup>是全球总票房最高的电影，他凭此电影一举拿下了 70 届奥斯卡金像奖的最佳导演奖。而《阿凡达》被称为是在《泰坦尼克号》之后，Cameron 十四年磨一剑的力作，它也不负众望地打破了泰坦尼克号所保持的记录，以 27 亿美元的票房成为当时全球票房累计最高的电影。为了实现商业上的最大化，《阿凡达》不仅在特效上下足了功夫，采用 3D 实拍+3D 动画带给观众极致的视觉体验，更是在全球范围内联手各个行业和品牌，例如麦当劳、LG 和可口可乐等进行了植入式病毒营销，为影片的推广打下了良好的基础。面对日益重要的中国市场，《阿凡达》也做出了相应的努力，以下我将从四个方面叙述《阿凡达》的中国本土化营销策略。

### 1. 《阿凡达》赶上了中国电影市场的“好时候”

中国加入世贸组织后，为了让电影体制更加符合国际条例，中国政府对电影行业做出了一系列的改革措施，包括 2001 年底推出的《电影管理条例》以及 2003 年的《电影制片、发行、放映经营资格准入暂行规定》等，政府对电影发行放映

<sup>3</sup> *Titanic*, James Cameron, 1997

的管控放松，并将其交与市场化运作(温秀华,2019:62-8)<sup>4</sup>，这无疑是对好莱坞电影敞开了国门。同样在 2001 年，房地厂商万达开始进入商业地产行业，随着在万达商业广场在全国各地的建立，中国的大荧幕数量也进入了迅速增长的时代。相比于 2003 年的 1000 多块，2010 年中国的大银幕数量达到了 6000 块(余殊,2013:10-1)<sup>5</sup>，越来越多的人走进电影院并养成了观影习惯，中国的电影市场也正是从这个时间段慢慢走向繁荣。

电影在如今的定位是休闲娱乐的文化产品，高概念商业电影更是如此。《阿凡达》在中国内地的上映时间为 2010 年 1 月 4 日至 3 月 28 日，时间范围上覆盖了从元旦到新年两个月左右的时间，恰好是中国一年中假期较长且较集中的时期，人们的休闲娱乐需求比较大，从而让《阿凡达》的销售窗口也相对扩大。

其次这个时期正是中国互联网行业的高速发展时期，网络的普及拉近了人与人之间的距离。正如邢建毅(2010:62-3)所述,《阿凡达》的推广是一个“未见其人，先闻其声”的话题营销、事件营销、网络营销的典型个例，正式面世之前，在出品方老练的市场运作下,《阿凡达》已被锻造成一个媒介事件，成为一个公众话题。<sup>6</sup>电影在上映前，各种社交媒体上就充斥着关于《阿凡达》的新闻，上映后更是有大量的用户在微博等社交新媒体上发布观影感受和影评等，逐渐形成一种大众的网络狂欢，例如陆川在观看过《阿凡达》后便在微博上发表感叹：“这部电影足以让中国电影人汗颜”。人们的“口口相传”加上媒体的推波助澜让《阿凡达》的话题度节节高升，吸引了更多人走进电影院观看。因此可以说互联网的成長加速了《阿凡达》的销售。

4 温秀华(2019)，中国电影行业的市场化历程与方向探索——基于行业体制改革角度，福建江夏学院学报，Vol.9 No.3, pp.62-68

5 余殊(2013)，2012 年银幕数突破 13000 块,影片向多元化制式发展，中国电影市场，Vol.2, pp.10-11

6 邢建毅(2010)，由《阿凡达》现象引发的思考，前线，Vol.4, pp.62-63

## 2. 《阿凡达》的高科技营销

科幻电影和特效制作一直是中国电影的软肋,而好莱坞电影在这方面则可以称得上是行业标杆,《阿凡达》所运用的 IMAX-3D, 是当时最先进的电影放映系统, 它让观众感知突破了银幕边框的限制。如陈熙(2014:46-7)所述: 它激发观众的娱乐刺激性和好奇心,是一种基于艺术美学与科技进步的高层次统一,由此带来影视传播中的视觉革命。<sup>7</sup>尽管票价高昂,但《阿凡达》仍然出现了一票难求的现象,邢建毅(2010:62-3)这样描述当时的场景:“在京城隆冬的寒风中,三家巨幕影院——中国电影博物馆、石景山万达、华星影院门前购票的人群排起长龙,据称,每天最早来购票的人前半夜就已经赶到,多年前已在电影市场绝迹的‘黄牛’也时隐时现”。<sup>8</sup>《阿凡达》是许多中国观众的第一次 IMAX 体验,当时中国内地共有 22 块 IMAX 屏幕,而其中只有 11 块商用,许多观众甚至驱车赶到另一个城市通宵排队购票,只为了让自己能在 2 个多小时内沉浸在 IMAX 所带来的视听震撼中。这种电影内和电影外的双重奇观都让《阿凡达》的相关话题不断发酵,热度愈涨愈高。

## 3. 《阿凡达》的“张黄之争”营销事件

在《阿凡达》正式上映之前的北京媒体试映会上, Cameron 称片中所展现的悬浮山“哈利路亚山”的原型是中国黄山,而后有人经过对比认为悬浮山的原型应该更加接近张家界的山,尤其是电影宣传海报中的一座主山头更是与张家界的著名景点“南天一柱”非常相似。<sup>9</sup>这一事件引起了海内外媒体和相关人士的激烈讨论,认为 Cameron“张冠黄戴”,许多地质学家也从科学的角度来解读这一事件,而张

<sup>7</sup> 陈熙(2014), 论电影《阿凡达》的动画特效制作, 电影文学, Vol.15, pp.46-47

<sup>8</sup> 邢建毅(2010), 由《阿凡达》现象引发的思考, 前线, Vol.4, pp.62-63

<sup>9</sup> 张曦(2009), 卡梅隆张冠李戴张家界网友嘲笑被黄山潜规则, ‘www.chinanews.com/yl/news/2009/12-31/2049538.shtml, accessed, 28.04.2020’

家界更是为了争夺旅游资源直接将“南天一柱”更名为“哈利路亚山”。而在当年 3 月电影放映基本结束之时，Cameron 又在美国媒体的采访中改口说《阿凡达》的悬浮山确实取景于张家界。回过头来看，我们可以发现，Cameron 对于自己所执导的电影在哪里取景的当然不可能不清楚，所以可以合理怀疑此举是有意为之，目的就是为引起大众的关注，将这个话题炒热。海外电影“在中国取景”这件事情本身就能引发中国观众的好感，而“张黄之争”则进一步激发了观众到电影院中一探究竟的好奇心，更是能够吸引对张家界美景有向往却又因为各种缘由还没能前往的游客的注意。反之，张家界旅游景区也利用这一事件将影视和旅游结合起来，实现了 27.4% 的游客增长(张洪洪,2012:92-3)<sup>10</sup>，因此在这个营销事件上可以说《阿凡达》和张家界旅游景区达到了双赢。

#### 4. 《阿凡达》与中国社会现状的联系

有学者称，在《阿凡达》上映前不久所召开的哥本哈根气候大会就像是在为它做预热。《阿凡达》的主线剧情非常简单，讲述的是人类为了开采珍稀矿产资源而去破坏纳威族人生活的潘多拉星球的故事。影片将人类在利益驱动下展露的野心与纳威族人誓死保卫家园决心作对比，展现了人与自然和谐共处的理念。而这与中国的社会现状相呼应，当时中国经历了一个经济高速发展的时期，但是随之而来的是自然资源和植被的破坏以及气候变暖、雾霾等恶劣的气候环境，这让许多中国人的内心都深藏着一份由于经济发展过快产生的“副作用”所带来的忧虑。《阿凡达》中人类对因为想要获取纳威族的生命树下的矿产资源而动用各种现代化的武器向他们大举进攻，这一场面很容易让中国观众联想到自 2008 年以来各地的强制拆迁事件(张一吟,2012:19-20)<sup>11</sup>，这让中国观众能够进一步反思，

<sup>10</sup> 张洪洪(2012),《阿凡达》事件与张家界旅游营销策略,商业经济评论,Vol.7, pp.92-93

<sup>11</sup> 张一吟(2012),《阿凡达》流行中国大陆的跨文化传播分析,湖南师范大学

在求发展和保环境之间我们如何把握一个合适的尺度？即使在中国重集体而轻个人的传统观念影响下，我们又是否真的需要为了整体的规划而完全忽视个人的财产甚至生命呢？

因此尽管《阿凡达》是一部强调商业性的高概念电影，但其所宣称的一些基本理念却能与当时的中国观众产生共鸣，这也是它能够取得高票房的一个重要原因。

### 三、高概念电影中国本土化的启示

《阿凡达》的中国本土化营销确实称得上是一个奇迹，它的成功可以说是“天时地利人和”的结果，中国政府电影进口政策的放松和互联网时代的到来让其在中国的营销宣传有一个较为宽松且有利的大环境，而它也利用自身的特点，联系中国的社会现状以及中国观众的心理需求，来达成可营销性的最大化，因此可以说《阿凡达》确实为之后的好莱坞高概念电影叩响中国市场的大门做出了一个很好的示范。

然而时过境迁，《阿凡达》的上映距今已有十年之久，当时所采用的一些策略或许已经并不能很好的适应当下的中国市场。在 2020 年新冠疫情的影响下，中国关闭了所有的电影院，原定于贺岁档上映的电影在做了大量的宣传和营销之后却只能推迟上映，可以想见如果《阿凡达》的上映时间是今年的 1 月 4 日上映，那么也就意味着在上映不到 20 天内就会被迫下架，这所造成的损失可想而知。虽然疫情是一个难以预见的因素，但电影选择上映的时间其实也并不只有元旦或者贺岁档，暑期档、国庆档等都可以是很好的选择。在《阿凡达》之后，各种 3D 及 IMAX 版本的电影层出不穷，已经不再是“稀缺资源”，各种大制作的电影进军

中国市场，观众的口味也变得越来越刁钻，高科技很难再成为一部电影的营销噱头，绚丽的特效和震撼的音效已经有让观众审美疲劳的倾向，那么是否可以从别的感官上来刺激观众呢？也许 4D、5D 会成为下一个风口。此外，电影和旅游相互借助对方来为自身做营销其实并不算是一个特别新颖的营销手段。《阿凡达》借助张家界将自身营销成功主要的原因是它给大众制造了悬念以及讨论和探索的余地。而据媒体报道称，在拍摄制作过程中的《阿凡达 2》已再次在张家界取景，然而作为续集，如果再以这个话题作为噱头就无法达成很好的效果了。也就是说对于同一个系列的电影来说这样的营销手段是“一次性”的，无法被重复使用。要想继续吊观众的胃口，则需要从片中挖掘更多的当地元素，创造新的玩法，才可能取得成功。最后关于《阿凡达》将剧情联系社会现状这点，不同的时期大众会关注不同的社会事件，因此营销团队更是需要紧跟时事，然后根据返回电影中找出相应的元素。例如近期中国内地人们比较关注的社会事件主要有新冠疫情和鲍毓明性侵养女案，那么以《阿凡达》为例，营销团队就可以尝试将其与考虑性别歧视、人类对自然的控制、种族歧视、物种至上主义以及其他各种社会不平等之间的关系生态女权主义(吴东京,2014:120-3)<sup>12</sup>联系起来，使电影能够与人们内心对当下社会所产生的焦虑达成共鸣，从而达到更好的营销效果。

另外，如果电影的目标是主攻中国市场，那么可以尝试选用中国的演员来担任电影中的主要角色，例如预计将于今年上映的《花木兰》就选用了刘亦菲担当主角，并且目前在网络上已经有宣传海报、选角视频等各种物料的放出，引发了一定的讨论度。同时在电影的中文配音方面也可以选用一些有配音潜力的演员或偶像代替传统的配音演员来为电影造势和宣传，从而弥补电影主演在中国的国民

<sup>12</sup> 吴东京(2014)，电影《阿凡达》的生态女性主义解读，贵州民族大学学报(哲学社会科学版). Vol.6, pp.120-123

度低不够有票房号召力的情况。

总的来说，好莱坞高概念电影的中国本土化营销，同样需要主要发挥明星效应和视听冲击的作用，重要的是要深度挖掘电影中的中国元素，再与上映时期中国的社会情况相结合，做出因地制宜、因时制宜的营销策略。

总字数：4518

### 参考文献：

1. Wyatt, Justin (1994), 'A Critical Redefinition: The Concept of High Concept', High Concept: Movies and Marketing in Hollywood, Austin, Texas: University of Texas Press, pp.1-22.
2. 温秀华(2019), 中国电影行业的市场化历程与方向探索——基于行业体制改革角度, 福建江夏学院学报, Vol.9 No.3, pp.62-68
3. 陈熙(2014), 论电影《阿凡达》的动画特效制作, 电影文学, Vol.15, pp.46-47
4. 吴东京(2014), 电影《阿凡达》的生态女性主义解读, 贵州民族大学学报(哲学社会科学版), Vol.6, pp.120-123
5. 邢建毅(2010), 由《阿凡达》现象引发的思考, 前线, Vol.4, pp.62-63
6. 余殊(2013), 2012年银幕数突破13000块, 影片向多元化制式发展, 中国电影市场, Vol.2, pp.10-11
7. 张洪洪(2012), 《阿凡达》事件与张家界旅游营销策略, 商业经济评论, Vol.7, pp.92-93
8. 张曦(2009), 卡梅隆张冠李戴张家界网友嘲笑被黄山潜规则, 中国新闻网, 'www.chinanews.com/yl/news/2009/12-31/2049538.shtml, accessed, 28.04.2020'
9. 张一吟(2012), 《阿凡达》流行中国大陆的跨文化传播分析, 湖南师范大学