

新媒体时代主旋律影视剧

如何成功吸引青年观众

——以“4V”理论分析《山海情》的营销宣传策略

陆荟杰

随着大众媒介的不断发展，影视剧作为广大观众最喜闻乐见的娱乐形式之一，具有传播思想与价值观的功能。主旋律影视剧相对于其他商业娱乐剧而言，大多以革命历史题材或者贴近实际、贴近生活、贴近群众的现实主义题材为主，同时也体现着主流意识形态、弘扬主流价值观、倡导积极健康向上的物质与精神生活的重要载体。^①过去也曾出现过不少优质的主旋律影视剧，例如《暗算》《潜伏》《亮剑》《风筝》等涉及红色革命战争题材和谍战题材的剧作，都曾经火爆荧屏。但是，这些主旋律剧受众大多是中老年人群，不少青年观众对这种过于“正经”的电视剧毫无兴趣，更愿意看青春靓丽的演员们主演的偶像剧。如何让更多青少年接受主旋律影视剧是新媒体时代主旋律影视剧面临的一个新挑战。

近几年，在深刻意识到上述问题和不足的基础上，主旋律影视剧在内容题材、人物塑造方式和传播策略等方面进行了全面突破与优化^②，之前浙江卫视播出的反映现实题材的《大江大河》《在一起》《山海情》等主旋律影视剧在口碑和市场方面都取得了优异的成绩，更吸引了一些之前对主旋律影视剧“避而远之”的年轻人。这些主旋律影视剧之所以能够大获成功，主要原因是这些影视剧的主创人员做了很

多有益的探索与突破，将主旋律剧在不改变主题高度的同时，变得更有趣、有情怀，达到了思想性、艺术性与观赏性的有机统一。^③

此外，主旋律影视剧讲述的年代也从早先的以战争年代为主到目前越来越贴近现实生活。例如《山海情》讲述的就是上世纪90年代宁夏西海固人民响应国家扶贫政策的号召，完成异地搬迁。又在福建省的对口帮扶下，通过辛勤劳动和不懈探索，将飞沙走石的“干沙滩”建设成寸土寸金的“金沙滩”的故事。这部剧人物性格鲜明、情节设置跌宕起伏，将“脱贫”这个主题以一种非常生活化的方式展现开来。就是这么一部“乡土气息”浓厚的影视剧不仅获得了主流媒体的肯定与宣传，不少青年观众也被这部剧所吸引，甚至甘愿自发推荐。这从以年轻人聚集的社交平台“豆瓣”上就可以看出，《山海情》在豆瓣上获得了9.4的高分，可见这部剧得到了不少青年观众的肯定。

那么，《山海情》作为主旋律剧是如何吸引青年观众的呢？这其中既有主创团队的精心制作，也和与之匹配的营销策略分不开。

进入21世纪后，互联网快速发展，人们的生产方式和消费理念也发生了巨大的变革。由此，中山大学的吴金明教授提出了适应新经济时代高科技产业迅速崛起的新营销组合理论，

由生产企业为核心的4P理论发展成为以顾客的忠诚为核心的4V理论。^④本文将着重从4V理论包含的“差异化”(Variation)、“功能化”(Versatility)、“附加价值”(Value)、“共鸣”(Vibration)四个层面为理论框架,深入研究《山海情》的营销策略,分析新媒体时代主旋律影视剧如何通过适当的营销方式获得年轻观众的认可,实现市场和口碑的双丰收。

山海情 (2021)



导演: 孔笙 / 孙墨龙
编剧: 梁晓堂 / 王三毛 / 杨林艳 / 小慧 / 王磊 / 邱玉洁 / 李娜
主演: 黄轩 / 张嘉益 / 闫妮 / 黄觉 / 姚晨 / 更多...
类型: 剧情
制片国家/地区: 中国大陆
语言: 汉语普通话 / 西北方言
首播: 2021-01-12(中国大陆)
集数: 23
单集片长: 45分钟
又名: 闽宁镇 / Minning Town
IMDb: tt12788432

豆瓣评分
9.3 ★★★★★
306794人评价
5星 70.2%
4星 25.4%
3星 3.9%
2星 0.3%
1星 0.3%

(《山海情》在豆瓣上评分高达9.4分,不少年轻网友都表示,万万没想到自己被这样一部乡土气息浓厚的扶贫剧吸引。)

一、差异化

差异化指的是企业凭借自身技术、技巧或管理优势等,生产出性能和质量优于现有水平的产品,或者在服务上有独到的手段和策略,在受众心目中树立了不同一般的良好形象。^⑤

由于受到海外影视剧的影响,不少影视剧也开始为了迎合年轻人的口味,找当红的偶像明星做主角,并且设计时尚的造型。不少所谓的“主旋律影视剧”也陷入了这个误区。例如有的主旋律影视剧里可以看到八路军士兵梳油头、抽雪茄、穿着笔挺的军大衣等歪曲历史的情节。这使得主旋律剧失去了该有的严肃性,青年观众也丝毫不买账。而《山海情》为了贴合那个时代,剧中所有的角色无论男女都“灰头土脸”的,与当下许多商业影视剧流行的角色大不相同。此外,《山海情》还推出了宁夏的方言版本,受到不少青年观众的好评。

二、弹性功能化

随着科学技术与生产的不断融合,产品功能也开始由单功能向多功能的方向发展。以产品的核心功能为基础,提供不同功能组合的系列化产品,这样可以实现技术、产品或服务的单一性与多样性共存,以其功能组合的独特性细分市场,并有利于形成完整的价值链与产业链。^⑥

《山海情》的主题是扶贫与脱贫,但也不是一味无聊地说教。里面人物不是光辉伟岸的传统英雄形象,都是有喜怒哀乐的普通人。水花与得福遗憾的爱情,得宝与麦苗纯洁的初恋,得福、得宝与喊水叔之间的父子情,麦苗与白校长的父女情等,不少青年观众也为剧中的亲情、友情和爱情所感动。主旋律剧若想获得更多观众的认可,就要将大主题与无数小主题结合,拍出真正“接地气”的影视剧。

三、附加价值

从企业产品价值构成分析可知,当代企业的产品价值分为两部分——基本价值和附加价值。附加价值指的是除了产品本身提供的核心价值以外,由品牌、文化、技术和渠道服务等因素所形成的价值。^⑦

《山海情》作为主旋律剧,也十分重视新媒体平台的宣传营销。《山海情》播出后,不少影视类自媒体写了影评,基本都是正面评价。尤其是热依扎饰演的乐观善良的水花姐,更是得到了不少关注女性的自媒体的肯定。不少年轻人也会因为这些自媒体的宣传而增加对这部剧的观看兴趣。



(《山海情》里善良坚强的“水花姐”这一形象获得了不少认可,甚至有自媒体称“水花姐”重新定义了“中国女性”的形象。)

四、共鸣

共鸣指企业从价值层次的角度为顾客稳定地提供具有最大价值创新的产品和服务,使其能够更多地体验到产品和服务的实际价值效用。^⑧

一部好的影视剧必然要能够引起观众的共鸣。《山海情》是一部群像剧,主角大部分以青年人为主。剧中得福一次次解决自己带领村民

脱贫的困难，得宝在一次次失败后找到真正适合自己的事业，麦苗勇敢走出大山最后成为电子厂的先进员工等，这些平凡又努力的青年也让不少青年观众看到了自己的影子。此外，该剧精心还原的上世纪90年代西部农村的景象，也让不少青年观众感觉回到了自己的童年，从而引起共鸣。

五、结语

基于4V理论分析《山海情》的营销方式，主旋律影视剧若想获得更多青年观众的认可，就要通过差异化策略在内容和形式上不断创新；通过功能弹性化策略增加多个主题，吸引不同的观众；通过附加价值最大化策略利用一些有影响的自媒体进行宣传；通过共鸣策略塑造一些平凡但正能量的青年角色，让更多年轻人产生共鸣。当然，一部合格的主旋律剧，还是要注重内容的创作，再加上适当的营销策略，才能在这个口碑为王的时代获得更多青年观众的认可。

参考文献：

①任陇婵《主旋律影视剧的市场化“活

法”》，《视听界》2017年第3期，第15-16页。

②刘子涵《主旋律影视剧的主流化传播——以青少年价值观塑造为视角》，《新闻前哨》，2020年第11期，第118-119页。

③刘雪松《近几年主旋律影视剧的创新性探索》，《电影评介》，2019年第14期，第90-93页。

④唐玲玲，王田雨《基于4V理论的国产主旋律电影营销组合策略研究》，《戏剧之家》，2020年第9期，第4-7页。

⑤解朝杰，谢翠《4V理论与企业营销组合创新研究》，《中国商贸》，2010年第2期，第39页。

⑥孙婕，邓玉莹《全媒介时代网络古装剧的营销新思维——基于市场营销学“4V理论”的<延禧攻略>分析》，《电影评介》，2019年第22期：第105-108页。

⑦唐皓远，单春艳《基于4V理论的重庆江小白企业营销策略研究》，《山西农经》，2019年第20期，第48-49页。

⑧解朝杰，谢翠《4V理论与企业营销组合创新研究》，《中国商贸》，2010年第2期，第40页。

（作者单位：浙江卫视新闻中心）