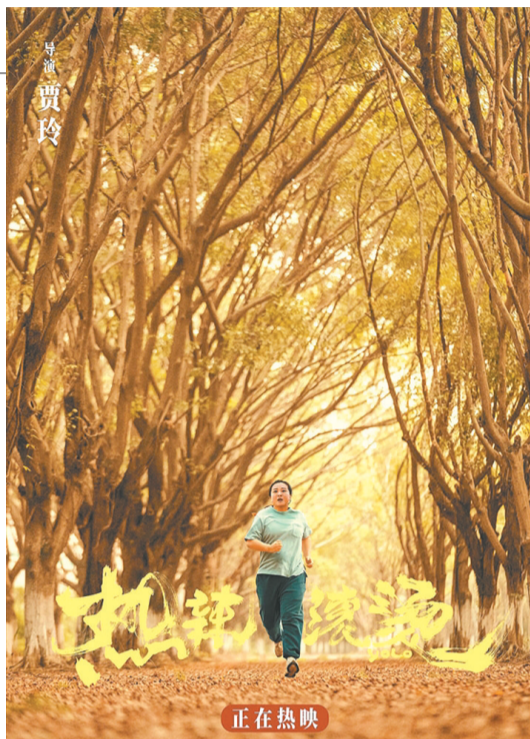


屏摄是帮忙宣传电影？资深电影宣传人这么说——

# 别用伤害电影的方式宣传电影

今年春节档，票房创下影史新高。跟观影场次和观影人次同时上升的，还有大众对屏摄——观影期间用手机拍摄电影内容——的讨论热度。有一个颇多人赞同的观点是，大部分屏摄内容都会被呈现在社交媒体上，因此屏摄行为在客观上助力了影片宣传。

屏摄是在给电影宣传帮忙吗？记者就此问题专访了北京惊喜有时文化传媒有限公司合伙人刘嘉琦，这位业内资深电影宣传人明确表达了自己的观点：“屏摄人士对电影宣传的伤害，其实远大于帮助。”



▲《第二十条》把片中的关键情节做成了剧情海报

▲《热辣滚烫》四季版海报和淘票票电子纪念票

## A 你拍的“最爱”可能引发他人反感

记者：春节档结束了好几天，大众关于屏摄的讨论依然热烈。这件事从某明星的屏摄行为发酵，网友们都表达了各自的观点。我发现有一个观点得到了不少网友的认同，那就是屏摄是在为电影宣传助力。您觉得电影宣传需要观众屏摄吗？

刘嘉琦：我个人觉得不需要。作为电影宣传方，我们在一部电影上映前通常会部署足够多的物料，包括剧照、海报、预告片等。这些物料一方面是为了展现影片的亮点，另一方面也是满足观众在社交平台的传播需求。

屏摄的内容，一个很显著的问题就是画面效果不好，无法充分展现电影的魅力。开个玩笑，我们平时自拍都要加个美颜滤镜，怎么就能容忍这么随意粗糙地呈现电影画面呢？如果你在影院坐的不是“C位”，拍出来的画面甚至可能是变形的。

记者：一些网友的观点是，他们拍摄和传播的是他们认为电影最精彩的内容，而这些内容，有时候并不在电影宣传方提供的物料中。

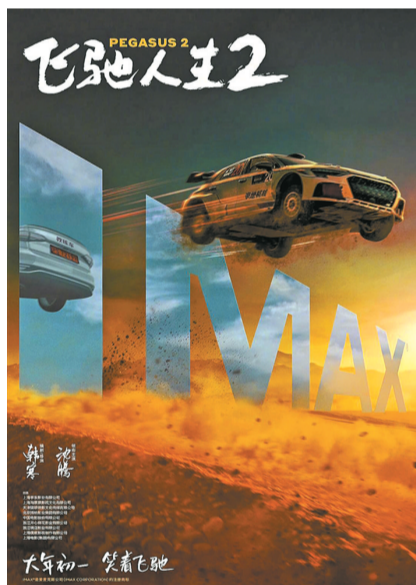
刘嘉琦：会不会存在一种可能——我认为电影最好看的点，却恰恰是你觉得最不好看的点。如果碰到这样的情况，你看完我的屏摄内容，很可能就决定不去看这部电影了。这显然是给宣传帮倒忙。

事实上，这种可能性还不小。电影宣传方之所以要花钱请人拍剧照、做海报，其间还要通过各种科技手段去修正这些物料，正是为了用最好的效果来呈现电影的精彩，让大多数人看到之后对电影发生兴趣。用手机屏摄，显然很难达到这个效果。

记者：我喜欢的，你却不喜欢。这有时会体现在，不同粉丝喜欢的画面侧重点不一样。

刘嘉琦：没错，比如你拍到了演员A特别好看的一面，但同时也呈现了演员B不那么好看的一面，这就容易引发后者粉丝的反感。

实际上，大家看到的每一个电影物料，宣传方都花了很多心思。要构图好看，光影好看，所有演员都好看，此外还要有情绪表达……这不是一件随意的事。



▲《飞驰人生2》的IMAX版海报和中国巨幕版海报

## B 即使主创相邀，也别用屏摄来宣传

记者：现在屏摄的观众基本是拍照的多，录像的少。有些网友认为，我只不过拍了一两张照片而已，能有多大伤害？

刘嘉琦：电影是流动的艺术。一秒24帧的电影，我们咔嚓一声，真的能拍到自己觉得最想要的那一帧画面吗？事实上，很多时候你就只是拍了一张高糊的照片而已。

记者：还有一种普遍的观点，网友觉得我既然花钱看电影了，难道我连拍一下画面的权利都没有吗？

刘嘉琦：《中华人民共和国电影产业促进法》规定，不得对正在放映的电影进行录音录像，而且既然大家都花钱看电影了，那么都应该有不受打扰地看完一部电影的权利。这一点，我个人作为观众也挺有感受。有一次看某部电影的时候，我情绪正饱满着，前面人手机一举，屏幕一闪，情绪全被打断了。

另外，如果屏摄成了一种习惯，那么今天我拍照片，明天可能就拍起了视频。这次拍2秒，下次拍10秒，再下次就拍2分钟了。我曾经在影院看到有观众在开场时举起手机，可能原本只想拍一个开头，但没想到字幕很长，于是他就一直举着手

机，等到字幕放完、演员亮相，一不留神就好几分钟过去了。

记者：屏摄还涉及一个剧透的问题。有时候我们在网上看到他人屏摄的内容，一不小心就被剧透了。

刘嘉琦：这次春节档的《热辣滚烫》就遇到了这种状况。不少人在看提前场的时候，把贾玲减肥后的画面屏摄了放到网上。大家都知道，贾玲之前坚持了很久没有出门，就是为了在电影上映前对她现在的状态保密。结果片子还没上映，高糊的“减肥成功”画面就被人发上了网。且不说影片的宣传节奏被打乱，最终宣传效果也大受影响。大家可以去比较一下，屏摄的贾玲跟后来放出的官方剧照相比，到底哪一个给你的感觉更震撼？

记者：有屏摄行为的不止普通观众。比如公众人物受相熟的主创邀请去看电影，他们在社交平台发布屏摄内容，这算不算给影片作宣传？

刘嘉琦：一部影片通常有很多个出品方，到后续影片上视频平台的时候，还有平台方的权益需要考量。因此，不能说我是主创请来的，我就有足够的理由屏摄。

## C 请用眼睛来享受电影而不是手机

记者：屏摄实际上展现了观众的一种社交需求。作为影片宣传方，有没有什么方法可以让观众在不屏摄的情况下，仍然能满足社交和分享的需要？

刘嘉琦：我们应该多倾听观众的需求。记得电影《闪光少女》上映的时候，有一段画面是大部分观众都觉得特别燃的，后来宣传也“听劝”，在社交媒体上把这段剧情完整地放了出来。

如果大家很喜欢某部电影的某个剧情，可以在看完电影后到豆瓣、猫眼、影片的视频号等渠道，寻找一下相应的剧照和预告片。如果找不到，可以在各平台上跟宣传方反映。作为宣传方，其实我们是很乐意看到观众的反馈，也很愿意跟观众沟通的。我们也希望在版权可控的范围内，把大家想要的物料呈现出来。

记者：现在的购票平台大多可以定制电子电影票，这也方便大家在看完电影后在社交媒体上进行分享。

刘嘉琦：对。作为宣传方，我们可以多准备一些海报和剧照给平台，让观众在定制和分享电子电影票的时候有更多的选择。

记者：对影院方，您有什么建议？

刘嘉琦：现在很多电影在预算允许的情况下，会尽可能地多制作一些物料给影院，比如影片的海报和角色的人形立牌等。影院可以把这些物料摆出来，让观众看完影片后拍照留念，再分享到社交平台。

记者：最后，对观众，您还有什么想说的？

刘嘉琦：我想说的是，如果我们真的爱一部电影，肯定不会想用伤害它的方式来宣传它，比如在电影放映中途举起手机拍照或录像。

而且，这种行为不但损害其他观影人的权益，也损害了自己的利益——起码在屏摄那一刻，我们肯定是无法百分之百享受电影的。让我们更多地用眼睛和耳朵，而不是手机来感受电影的美妙吧。  
据金羊网