

中国电影艺术研究中心
电影研究室专版

轻发行： 2020年的电影发行创新

■文/赵军

轻发行就是将线下沉重的发行转为线上、去中心化的电影发行。而今后的电影发行都要放松心情,以“轻”的心态面对市场结果和规模,将对于成本投入的精神包袱转化为轻成本的发行动力。

轻发行是相对“重”而言的。现在的发行从基本策略到公司机构,从发行手段到人员配备,从全国撤网到合同与结算,从排片公关到发行转几手,等等,人员、资金、环节、周期,无不一一个“重”字,负担沉重、运营繁琐,千篇一律、孤注一掷,效果不见得好。

头部的影片自然还是头部,中小影片则被拖入发行的沼泽,最终还得“无怨无悔”。也许这不仅是中国的问题,全世界的电影发行都遇到一个“重”字。本身筹措宣发费已经不容易,这很难筹措齐整的宣发费交出去之后究竟多少真正落到实处往往不可掌控。出品方和发行方各说各的道理,唯有准确的仲裁。很多影片最后无疾而终,而如果是承担了宣发费用的一方,往往需要面对费用收不回的现实风险。

轻发行就是反其道而行之,不使用传统的发行方式,在公司架构和人力成本上重新设置,在成本计算和公关手段上完全颠覆,在宣发手段上着重线上设计策划,在发行环节上鼓励发行方直接与市场接触,一目了然。

轻发行最核心的手段是运用互联网发行软件,不求超越影片体量和成色的苛求,相反,找准影片自身的核心价值在线上突破,或者在网上建立宣发的网格,所有公关都放在线上完成。

这样的发行适合任何影片,其成本低、目标精准、市场透明,发行公司的人力付出也就降到最低限度。唯一的要求是开发和运用发行软件的团队必须熟悉发行和互联网手段,热衷于战略战术的运用。

发行的软件包括人件(团队)和手机上的APP或者小程序。这里所针对的是中小成本影片而且是已经没有太多宣发成本预算的影片。关键词都是:核心价值、目标观众、宣发手段、不刻意全国撤网,最后是去重发行。

类别一:影片品质优良,在国际上小有名气,进口影片购入价格在30万美元左右。

通过软件传递发行信息和国际资讯,使用一家宣传公司(价格60万人民币,下同)组织影片核心价值软文,租用一家发行公司(价格40万元)完成所有院线线下手续,制定一套奖励措施,准备实施重点影城的活动(预算120万元),总成本在300万元内。

类别二:影片质量一般,国产片,有档期和外界地域发行环境优势。核心价值在于有某种发行优势,但需认识且下功夫做实。使用一家公共关系公司首先做实档期相关宣传和完美构建地域支持(100万元),选择一家支持媒体(线上)推广影片的核心价值(30万元),集中地方合作资源进行配合公关(10万元),总成本在200万元内。

类别三:国产文艺类影片,缺乏大众认知,无法大胆投入宣发费用。

锁定十余座一线城市,使用一家发行公司进行地毯式寻访,举办口碑场(80万元),建立首轮发行院线群(含头部影院公司),调整发行分账比例向院线倾斜,确定最合理档期,精心设计海报与视频(10万元),档期维持50天。当中持续第二、第三波推广(40万元),总共180万元。

类别四:普通商业片,特色乏善可陈,制作成本低,单纯希望入院线。

瞄准档期空隙,提前做好物料准备,不赞成使用发行公司,片方可以借助互联网第三方完成发行手续和组织宣传(50万元),聘请有专业水准的3至5人(20万元),短平快总费用100万元。

类别五:纯档期影片,品质中档,面临档期压力,一旦撤档即损失惨重。

档期攻克的手段首先在于院线认知影片,并找到在头部影片挤压下有立足之地的方法,因此必须借助影片在几个城市创造宣传的势头。或者题材,或者事件,或者贴近院线所需,怎样宣传很重要。只有具备优秀宣发经验的团队能够胜任(100万元),总共200万元。

类别六:极有创新的影片,但不够完美,市场认知度欠缺,要杀入重点档期。这类影片潜藏着非常接地的可能,

因此要挖掘它的创作锐气。可以招募全国青年影评自媒体作口碑场,但需要一支有战斗力的团队,可以公开招募(30万元+业绩提成),在海报、视频、软文、档期选择上精心运作(费用预算50万元),提前半年至少三个月以上开始运作。总成本120万元。

类别七:现实主义纪录片,一般只有少数观众,而且是主流以外的观众。

应该非常重视这批观众,优秀的纪录片不会缺少了他们。要借助了解纪录片市场的发行公司,或者小分队,通过能够触及到影城的发行软件做推广性发行,做好八个城市(80万元)。一部纪录片的发行要像它的拍摄一样持之以恒地做半年,所以宣发团队的费用不要一次支出。要求每一个上映的城市都要切近影片的目标观众。

类别八:根据地方政府宣传诉求拍摄的动画片、红色题材电影等,投资规模有限,需要票房支撑。

质量普遍不高,但中规中矩。政府不能配合发文组织或者发文也没有效果。需要策划影片外的营销方案,并且重点抓好一两个城市的发行,办法是动员和全力帮助首轮开始的城市,营销方案重点在于挖掘在社会意义方面贴近老百姓的热点。首轮城市出票房然后再全面推广。这类影片适合小分队出击,或者小发行公司。总成本费用80万元。

类别九:无特色一般影片,目标上院线,票房能高则高。

选择正确的档期,在线上操作全国院线的发行谈判签约,设计做好影片品牌的经营(30万元),局部院线和影投公司作垄断发行,总费用60万元。

类别十:特殊类型影片,譬如行业片、城市工作宣传片、特定节日影片、中央中心工作配合片。

使用有特殊发行经验团队,立足品质发行,抓住目标人群,作出深耕方略,并且在一两个地区做好榜样。根据影片体量和出品方要求,总费用100万元至1000万元。

以上十个类别的案例,背后都有实际操作过的影片。其中关键的是不谋求全国全档期全市场高份额,但求一击即中,下功夫做好前面几个城市,赢得市场口碑。

轻发行的“轻”,就是实事求是,不要被全局市场牵住鼻子而背上包袱,否则无法实现去重发行的结果。

有怎样的影片,又有怎样的宣发投入,就要接受怎样的结局。像战场上的作战一般,一部影片要有一部影片的打法,如果没有全局必胜的把握,一定要考虑在局部战场赢得胜利。去年北京市场为主的一部表现辉煌工作的影片《小巷管家》(2458万元)和新中国七十周年献礼的一部《我为你牺牲》(2.48亿元,十倍于前片)都是去重发行的电影。

广东有一部潮汕方言影片《爸,我一定行的》知己知彼,一开始就不谋求全国市场,而是扎扎实实地深耕广东,结果利用本地优势,以二百万元投资成本,实现了四千多万元的票房,创造了局部市场的重大奇迹。

本次抗疫前的一个月,广州做了一部粤剧电影《刑场上的婚礼》,粤剧、红色电影、主旋律等因素都令发行公司(也是制片方)完全没有信心。但是最终他们制定下了只做广州市场并且立即做战略。核心是紧紧抓住党内不忘初心教育活动的开展,将影片上映扣住活动配合进行。影片不靠粤剧抓观众,反而靠红色经典实施了发行,只用了一个月票房220万元,创造了全国戏曲电影票房的新纪录。

两部影片都没有花重金、费重力、耗时间,前一个接“民意”,后一个接“政气”,双双使用了轻发行的理念和手段,取得了出人意料的成功。

心态放轻松最关键,不是一定要几千万投入才叫发行,发行公司对自己的影片要有自知之明。“轻发行”还要有四两拨千斤的聪明劲儿,不要硬做要巧做。

要把院线的“公关”变作互联网软件为影城带流量的“新零售”,上述八种案例的宣传和院线接触都已经有了新的软件了,这实际上是节省了大量的人力财力,避免了与院线影城的很多方面的矛盾,更重要的是发行变得便捷和透明了,发行和院线影城的信息对称了。可以相信,未来会有更多的发行软件进入这一方阵,从而彻底改造电影发行,让我们就从“轻发行”做起。

略谈灾难片在中国

■文/左衡

本文的目的是想就灾难片这个具体的存在及其在我国的存在状态做一点提醒,也就是说,很多观点或判断其实早已有的,但早已有的东西往往会因习以为常而习焉不察,所以提醒一下也无妨。

首先重温前提,即:从世界范围内的电影来看,灾难片既是一个高度成功成熟的类型,同时又超出大型片的范畴,成为影响巨大的题材以及主题。这几个方面可以看出,一是市场大、收益高,被认为属于广义灾难片的《泰坦尼克号》保持全球票房记录达数十年之久,《独立日》、《2012》、《世界之战》等都是影迷至今追捧的作品。之所以如此又是因为——二,大众心理现代社会生活的特征,高度紧张的工作生活节奏使人们对所谓“现代性的后果”有或清醒或朦胧的意识,人生是被控制的,生活有可能会失控,而无论控制人的还是导致失控的都是巨大而无从对抗的力量。三是灾难片依附有丰富的美学模式,在“悲恸”范畴下,悲剧、恐惧、崇高、苦情甚至颓废等意味均因灾难片而得到电影化的呈现,可以满足观众千差万别的精神需求。从二、三两点我们可以发现,灾难片也在曲折地反映世界现实,曲折地表达人们的紧张焦虑,它与现实主义创作有很多可以联手的方面。四是推动技术,灾难片先天需要并考验电影技术,最新技术的出现和使用增强了观众沉浸于灾难之中的逼真幻觉,另一方面对于很多资深观众,观看技术本身也成为奇观体验。五是哲学意味,这只出现在少数精品杰作之中,用“生存还是毁灭”的质询把灾难片提升到相对更高的层面。总之,对灾难片非但不可轻视,反而理应得到更多重视。

灾难片的创作,一类依据现实发生的事件,如《海啸奇迹》(2012,美国,据2004年印度洋大海啸事件改编);更多一类为虚构情节,或者有现实和自然的科学依据,如《海云台》(2009,韩国),或者纯属幻想,如《独立日》。但既然同为灾难片,其叙事模式是一致的。那么,哪些是灾难片必不可少的桥段呢?首先肯定是灾难景观,大多数观众是冲着这个来的。进而要有巨大的伤害,剧情里伤害的痛感与影

厅里观看的快感成正比——对这个看似费解的问题,朱光潜在《悲剧心理学》一书中有过解答。这两个元素格外需要,也格外考验创作者和生产方的知识储备以及价值观,更考验创作者把握尺度、火候的能力。在此二者充分展示之后,就可推出第三个元素:人面对灾难的反应。一般都会用群体(配角群演)的弱小米烘托主人公(观众的主体意识)的抗争,就此造成矛盾张力。最后是结果,根据影片的定位构思,无非两种,大多数结局是人的胜利,也有少数是人抗争后失败了(如《完美风暴》,2000,美国)。上面四点颇接近我国“起、承、转、合”的论文之道。多说一句笔者个人的印象,在西方特别是好莱坞出品的灾难片里,常能感觉到其文化传统的意味,失败的像《启示录》,胜利的像《出埃及记》。

把目光返回到国内。我们的市场上灾难片已经很多,引进外片如早先的《卡桑德拉大桥》、《日本沉没》,分账片施行之初则有《极度恐慌》、《龙卷风》、《山崩地裂》、《天地大冲撞》等,更不用说《泰坦尼克号》。韩国《汉江怪物》、《海云台》也在中国市场上有不俗的表现和很好的口碑,同时引发许多思考,比如东方的灾难片要如何发展自己的美学。

目前国产灾难片的数量仍然少,质量参差,理念不清晰。2000年《紧急迫降》尽量按照国际化的灾难大片理念来制作,是一次重要的尝试。2003年《惊涛骇浪》、2008年《超强台风》、2010年《唐山大地震》等也都是当年引发高度关注的影片。2019年《流浪地球》定位虽不是灾难片,但其中中国大都市毁于灾难的景观却是一次重大突破。它的突破在于终于突出了第二元素:灾难的巨大伤害。相比之下,以往的国产灾难片在这一环节上始终放不开,稍作点染之后就尽快进入了人的抗争、自救,而且这种抗争自救从一开始就充满了高度的力量和智慧,过于轻易地完成了对灾难的征服,也过早地在本应引导观众深入非理性心理感受(因秩序失控而导致)的叙事节点上又把他们拉了出来,于是最终胜利到来时观众已经不感意外和震撼。这显然不符合美学和心理学的规律。

他人的电影,我的块垒

■文/王小鲁

觉得有点暮气。暮气也可以审美,可现在大家都正在想着超越和革新,这样的片子无法代表国际向新力量。

尤其是后来,川普“酸”《寄生虫》,我以上的猜测就更可以坐实了。川普以为《寄生虫》只得了个最佳国际影片,原来得的是最佳影片!“竟然把这个奖给了韩国人,这片子真那么好吗?奥斯卡还能让我们回到《日落大道》和《乱世佳人》的好莱坞吗?”川普的文化态度简直与奥斯卡背道而驰。

在我看来,《好莱坞往事》最大的怪异之处,在于对嬉皮士的近乎恶毒的攻击。昆汀似乎对1968年的青年文化十分厌恶,而且影片中有一些对于未成年少女的性感描绘,这种“萝莉控”细节(虽然电影中是调侃),若联想到波兰斯基往事,你就会感觉到这片子的确风诡雨谲。

其实此届奥斯卡最大的悬念,就是《寄生虫》了。《寄生虫》的戏剧化浓度,让它倒很适合做好莱坞式的观看,它的确是很受大众欢迎的影片,在豆瓣上分数是8.7。但是在中国知识界,面对这部影片的获奖往往都是一副愕然的表情,很多人大惑不解。它真的那么高级吗?它的某种模型化叙事和简单粗暴,真的值得这么嘉奖?

奥斯卡颁奖后我写了一篇文章发表在《北京日报》上,分析为什么会有这般的落差。我觉得中国知识分子社会理解、社会想象与韩国不一样,我们社会问题的重点也与韩国不同,这让我们对于《寄生虫》关于阶级的残酷表达没有多少好感。

一个地区的知识分子有自己的社会关怀,有自己的焦点问题和情怀所系,有自己的独特的生存感觉,有自己处理社会问题的当下想象,这必然带入到对于一部外国影片的评价中来,虽然这其中有不理性的成分。不是说,我们没有相关问题,而是主战场不在一个地方。但是,这部影片让美国和韩国似乎找到了共同的语境,也许与制度和更为接近有关,所以我说这次《寄生虫》的获奖,有美国人借韩国人酒杯浇自己块垒的意味。

《寄生虫》里的贫富分化和目前美国社会矛盾有相似之处。看看《小丑》里的美国东部城市歌谭市——这个城市其实暗指纽约。再看一下今年奥斯卡最佳纪录片获得者《美国工厂》,可以看到一些西半球社会问题的点滴。中产阶级下滑,与底层逐渐缩小了落差,生存焦虑也在蔓延。

这届柏林国际电影节(第70届)上,洪尚秀的《逃走的女人》获得最佳导演。我很感慨,竟

这会带来另一个结果,国产灾难片完全走不出去,而引进的灾难片却在中国市场上“吸金”、“吸粉”。这个类型——或者说后工业阶段电影产品链上的重要一环、类型片版图里的重要一片——形同拱手与人。与市场份额同时失去的,还有舆论、竞争力等意识形态阵地。

国产灾难片创作上原有的顾虑是担心观众无法区分现实与影像、真实与虚构,造成社会层面的恐慌。这个顾虑在中国电影文化发育的现阶段已经可以打消,《流浪地球》的成功足以证明这一点。观众方面的问题固然仍然有,但一来极小概率不可能完全没有,二来实践是最好的免疫。而且,灾难知识科普首先是教育系统的工作,优质的灾难片实际上会帮助民众获得应对灾难的必要知识和心理建设。洛杉矶自然博物馆有一处展室,运用4D影院技术为参观者模拟地震,帮助他们练习逃生,这是电影工业发达之后拓展功能的又一个例证。不仅如此,那些在幻想式灾难大片里被摧毁越多的地方,也往往是游客最感兴趣的地方,这从另一个角度证明灾难片和经济文化的共享关系。

于是再次回到文化自信的问题。灾难片发达与否,在很大程度上可以显露出文化事业的自信程度。我国自古有居安思危的思想,孟子的“生于忧患死于安乐”也是教育中时时耳提面命的箴言。在新时代的背景下,讲好中国式灾难片,着实可以传播中国有意愿、有情怀、有能力担当人类命运的声音。在文化资源方面,我国的乐感文化也可以转化、生发出与西方灾难片不同的价值取向和叙事模式。这需要有先行者去尝试,正因为是尝试,就必须接受试错,进而探索出中国式灾难片的道路。

将这一判断推广之,其他如惊悚、恐怖等类型题材,也皆可寻求突破,战术有别,战略则一。切不可自缚手脚、自废武功,为泼污水去掉婴儿。要积极思考如何弃其糟粕提炼精华,在看似不利的条件下发现积极因素,创造相对有利条件,别开生面。总之,跳出一味被动防守的思维,主动出击,攻坚克难,是今天创作者更是管理者所应有的大将风度。

得韩国电影文化(不是说票房)最近几年表现远超中国,可与日本媲美,虽然韩国电影毕竟没有日本电影的往日辉煌。中国电影的人文深度和影响力急需拓展。联系到《寄生虫》收获那么多,我跟一个韩国电影人道贺,他很谦虚,说获奖是个别的,还是要看整体产业界的环境。新冠病毒已经在韩国造成扩散,韩国电影产业会受到影响吗?

在中国,疫情的发展导致电影院观影活动的中断,自2002年以后的影院视觉叙事魅力建构和电影院观影热情的重塑,笔者在新书《电影意志》(2019年12月出版,四川人民出版社)中将它们称作“重建电影院运动”。这个运动一方面有自然而然的成分,那是中国市民生活的自然绵延,另外一个也是有建构的人工成分,很多时候,是某些电影人、电影产品和产业从业者一起主动制造的文化需求,经历过那个年代的观众会知道,那种电影院魅力和观影激情是如何一点点重新进入我们的生活世界的。

如今绵延的中断必然会带来损失,这种失落会导致反弹还是会造造成一种对于没有电影院的生活模式的习惯?流媒体会逐渐蚕食电影院市场份额吗?我就不预测了,预测也测不准,人们的心念浮动有时候有规律可循,有时候似乎并没有,或者说不容易被发现。现在我们对于中国电影的印象,多是停留在去年。谈中国电影状况,只能谈谈去年的电影了。年末岁初出版《电影意志》的时候,有朋友说,你用“电影意志”的思路或者方法来评价一下2019年的国产电影如何?

我觉得其实去年电影有两个主要色调,红与黑。借用弗洛伊德的一些概念来说,前者是中国电影的超我,后者是中国电影的自我。一方面《我和我的祖国》、《中国机长》这样的电影有着高票房,另外一个方面,则是黑色风格电影形成的注意力,黑色电影是电影史上约定俗成的概念,有的时候被当作一种风格,有的时候被当作类型。下半年的《南方车站的聚会》是明确的黑色电影,还有比如《少年的你》、《哪吒之魔童降世》,虽不一定纳入黑色电影,但是黑色叙事的格调明显,它们在去年构成了巨大的院线吸引力。无论美国还是欧洲,黑色电影的形成不仅仅关乎艺术史,也关乎时代。潜意识本我的表达构成了电影的某种内在意志。龚自珍说,欲为平易近人诗,下笔情深不自持。有时候左右你笔端的,并非你此刻的表层意识,而有最深处的事物在不可遏抑地涌现。