

# 坚持分线发行探索 助力影片培育观众 全国艺联四年耕耘新起点再出发

■文/本报记者 姬政鹏

截至2020年12月,全国艺术电影放映联盟(以下简称全国艺联)已经走过了整整50个月的发展历程。在这4年多的时间里,全国艺联专线上映艺术电影30部,参与发行艺术影片过百部;加盟影院从启动时的100家发展到目前的2771家,覆盖3332块银幕;举办了多个主题影展活动,形成了自己的品牌效应;依托影迷群和“爱艺之城”社区,集聚团结了一批重度影迷……总体看来,全国艺联不仅成为了联结艺术影片和观众的渠道和纽带,也是中国艺术电影发行领域不可或缺的重要力量。

党的十九届五中全会提出:“十四五”时期经济社会发展要以推动高质量发展为主题,这是根据我国发展阶段、发展环境、发展条件变化作出的科学判断。进入新时代,随着国内艺术电影环境的持续改善和观众观影口味的不断变化,市场也呼唤着全国艺联在已有基础上展现新担当、实现新作为。

中国电影资料馆馆长、中国电影艺术研究中心主任、全国艺联负责人孙向辉告诉记者:在未来,全国艺联将继续不忘初心,坚持分线发行探索,积极实施“重燃·艺术之光:优秀国产艺术影片全国放映计划”,加强对加盟影院的管理和培训,通过更多渠道培育发展观众,努力让艺术电影“出圈”,为观众提供了解艺术电影的渠道和平台,也让更多艺术电影与观众相遇。

## ◎关于《掬水月在手》: 片方的信任、全国艺联的研究和准备以及各界的支持,三者缺一不可

2016年10月15日,全国艺联在长春正式启动。2020年10月16日,在全国艺联4岁生日的第二天,叶嘉莹先生的传记纪录影片《掬水月在手》通过全国艺联专线上映,这是全国艺联专线发行的第25部影片,也是今年疫情后全国艺联重点发行的第一部国产影片。

经过53天的长线放映,到了12月7日,《掬水月在手》在只有1816家影院排映的情况下,日排映场次最高达到2800场,共吸引超过20万人次观影,票房超过755万,成为了全国艺联纪录片票房冠军,同时也是全国艺联国产艺术片票房第二名。

在影片口碑方面,《掬水月在手》不仅荣膺第33届中国电影金鸡奖最佳纪录片奖,还在中国电影观众满意度调查,2020年初冬档调查中取得了专业观众评价第一,普通观众评价第二的优异成绩,其中,在“类型创作”、“创意新颖度”、“情节合理度”、“音乐效果”及“精彩对白”等方面,《掬水月在手》均为同档期影片最高分。

当记者采访到孙向辉时,她的桌上正摆着《掬水月在手》的项目宣发报告。孙向辉告诉记者,受疫情影响,今年的电影市场相对较冷,在这种情况下,《掬水月在手》作为欣赏门槛较高的传记纪录影片能够取得如此成绩已经相当不错。

在进行经验分享时,孙向辉坦言:《掬水月在手》能取得目前的成绩是多方协作、共同努力的结果,整个过程中片方的信任、全国艺联的研究和准备以及各界的支持,三者缺一不可。

首先是片方的信任。全国艺联作为发行方,在影片进入宣传期后,很多

宣发策略和思路,都需要片方的理解、认可和支持。而且总体看来,中国的艺术电影市场和观众目前还在培育阶段,艺术影片在宣发前期的热度、流量等传统指标数据上与主流商业影片相比难免处于下风,这就更加考验片方的信心。

“目前很多艺术电影的片方,在创作阶段做的是一部文艺片或艺术电影,到了要选择发行方向的时候,却会出现摇摆,想要全线铺开上映,这其实是一个误区。”在孙向辉看来,艺术影片的发行覆盖范围与影片的最终票房成绩并没有直接关系,相比之下,更加精准地找到适合影片、喜爱影片的目标受众,有的放矢进行宣传和营销会更加有效。

“其实对于大部分国内观众来说,走进影院观影还是一种休闲娱乐行为,观众希望能在影院获得轻松愉悦的观影感受,如果你拍的是一部艺术片,或者是一部调性很高、很有哲理的片子,可能会和普通观众的观影预期形成较大落差,如果贸然选择全线发行,极可能会出现观众看不懂或不喜欢等情况,最终影响影片的口碑、排片和票房。”她说。

具体到《掬水月在手》这一项目,全国艺联和片方的接触早在一年多前就已经开始,其间经历了疫情,也曾考虑过对上映档期进行调整,但在发行渠道的选择上片方始终没有动摇,坚定选择通过全国艺联专线上映。

而片方的坚定也给了全国艺联信心,在对影片质量和片方配合度等多方面进行综合考虑后,全国艺联把《掬水月在手》选为了重点影片,并根据《掬水

月在手》的影片特点、相关调性,结合全国艺联自身的影迷、影院等核心资源,制定了一系列宣发策略。

孙向辉拿影片上映日期的选择举例,《掬水月在手》之所以选择在10月16日上映,一方面是考虑到按照往年规律,国庆档期之后,市场会经历一周左右的短暂沉寂,可能会在第二周出现反弹;另一方面,10月25日有纪念中国人民志愿军抗美援朝出国作战70周年的《金刚川》上映(后提档至10月23日),《掬水月在手》在其前一周上映有利于影片上映初期的排片空间以及之后的口碑传播;此外,10月17日是叶嘉莹先生执教41年的南开大学101周年校庆,可以配合进行推广和宣传。

围绕南开大学101年校庆这一时间节点,中国电影资料馆和中央文史研究院、南开大学、南开北京校友会一起组织了《掬水月在手》诗词诵读暨电影鉴赏会,吸引了来自文化、艺术、时尚界等百余名人士参加。中国工程院院士、南开大学校长曹雪涛在活动现场发起号召:希望广大南开校友,各位热爱南开、支持南开教育事业的同仁,能以校庆当天进入影院同观《掬水月在手》的形式领略大师风范、共庆南开校庆。

“同观《掬水月在手》”的号召得到了南开各维度校友组织的积极响应。南开北京校友会会长刘亦方发起了“迎校庆,师兄请你看好片”活动,号召有条件的校友捐赠101场包场请校友们观看影片,仅用几个小时就完成了捐赠目标;南开大学湖南校友会在长沙举行“庆南开大学101华诞暨迎新观影活动”,有近百名南开校友在湖南对影片进行了集体观摩;南开深圳校友会也邀

请在深圳的校友一起走进影院,观赏影片,共同庆祝母校南开大学101周年校庆……来自南开大学新闻网的数据显示,共有30多个南开校友组织计划包场150余场,观影人次超过1.5万。

在宣传期路演的活动选择上,和商业电影围绕演员、明星进行宣传,依靠举办发布会、路演、与粉丝互动推高影片热度的思路不同,艺术影片影迷们更感兴趣的往往是影片本身,或影片里的人物和故事。

对于艺术电影来说,导演比演员更有交流价值。看完电影之后,对影片进行解读和表达,是文艺片观众的心理诉求,而中国电影资料馆拥有丰富的专家和学者资源,更容易促成主创与学者的深度访谈,这也是全国艺联的优势。

在《掬水月在手》的路演中,全国艺联选择由影片创作人员和艺术家们围绕影片以及片中人物背后的价值与意义进行对谈和分享,都取得了不错效果。

在北京,影片导演陈传兴和作家许知远就叶嘉莹的价值与中国古诗词的当代意义等话题进行探讨;在成都,陈传兴与艺术家陈滢冬回顾了叶先生一生的传奇经历;在深圳,陈传兴与出品人廖美立映后畅谈电影与艺术;在南京,影片制片人沈祎分享了经过影片的拍摄和制作后,对叶先生“弱德之美”的感悟。

为了让更多观众可以在大银幕看到这部影片,全国艺联还和各方进行合作。11月12日,全国艺联参与承办的“诗·缘致敬大师掬水月在手”江苏四市联动观影活动暨诗词分享会启动,从当日起,在淮安、南京、苏州、无锡四市举

办联动观影,送出5000张电影票,邀请观众走进影院观影,致敬叶嘉莹先生;全国艺联还联合深圳读书月,在11月13日至11月30日期间的每个周五、周六、周日,于深圳的九家影院进行《掬水月在手》特别放映,参与活动的影迷除了观影,还有能获得全国艺联专门准备的电影周边;此外,在10月23日和11月18日,全国艺联还分别和岳麓书院、橘柑点映合作,在长沙和重庆举办了专场放映活动。

而在影院排映方面,全国艺联进行了细致的工作,也得到了各加盟影院的大力支持。在影片上映前,全国艺联专门向各加盟影院下发了排片指导建议函,明确了基本的排映要求,也得到了绝大部分院线和影院的响应。截至10月底,百老汇影投和华人文化UME影投旗下影院排片率达到了100%,幸福蓝海、CGV、万达和中影南方新干线四家旗下影院排片率也都超过80%。

在进行项目总结时,孙向辉对艺术电影的创作者提出了建议:“很多创作者尤其是年轻创作者对市场缺乏了解,总觉得上映时覆盖的范围越广,影片的发行和票房成绩就会越好,其实这是不懂艺术电影市场的表现,大家一定要先确认清楚自己是什么类型的片子,然后再选择下一步的宣发策略。”

同时,孙向辉还认为,不管是全国艺联还是其他艺术电影发行渠道,在进行艺术影片发行时,不能直接照搬商业影片的发行办法,“要因片制宜,认真分析影片的特点,根据这些特点思考发行方式,寻找目标观众,精心对待每一部影片,把每部影片的发行都做出特色来。”

## ◎关于发行方式探索: 坚持分线发行,积极实施“重燃·艺术之光”计划

2017年8月25日,《海边的曼彻斯特》通过当时全国艺联下属的185家影院270块银幕上映,经过两个月的长线放映,最终收获票房800多万元,这是全国艺联专线发行的第一部影片,全国艺联也由此开始了自己的专线发行探索。

2018年3月2日,奥斯卡获奖影片《三块广告牌》通过全国艺联,在537家合作影院的974块银幕专线上映。此时的全国艺

联已经积累了一定的艺术电影发行经验,考虑各方面诉求,全国艺联决定尝试分四个阶段扩映的发行方式:第一阶段:在上映的前三天(3月2日-3月5日),仅在全国艺联旗下的加盟影院放映;第二阶段:上映第四天开始(3月6日),放映范围扩大到全国艺联旗下加盟影院的各个影院;第三阶段:上映第七天开始(3月9日),放映范围扩大至全国艺联发起单位华夏联合

院线、万达院线、安乐影业旗下影城(百老汇、百美汇、百丽宫)和首批加盟单位幸福蓝海院线、卢米埃影业旗下影城;随后,中影南方新干线、上海联和院线、中影星美院线等院线和影管公司也纷纷加入放映行列。

来自全国艺联的数据显示,在上映的两个个月时间里,《三块广告牌》的单日排片峰值能达到5000至6000场,在当时所有排

片的影城中,全国艺联影院数量实际占比为40.1%,产出票房5720.89万元,占影片总票房(6499万元)的88.3%。而其他占比接近60%的影院只创造了11.7%的票房。

相比之下,和《三块广告牌》几乎同期上映的当年奥斯卡最佳影片《水形物语》选择的是全线上映,当时有98.2%的全国艺联加盟影院参与排片,影院数量占比15.3%,共产出票房4353.55万元,在《水形

物语》1.05亿的总票房中占比41.4%。

通过《三块广告牌》的发行尝试以及《水形物语》的票房产出比可以看出,全国艺联加盟影院在艺术影片观众心目中的品牌效应和吸引力已经初步形成,不管是分阶段扩映的特点,根据这些特点思考发行的艺术电影,全国艺联加盟影院的票房贡献比例都远超普通影城。

(下转第5版)