

(上接第5版)

◎ 大档期统一预售,直播“带货”成新趋势



随着市场的不断成熟,近两年,一些大的档期开始了统一预售。比如,2019年1月10日,距离2019年2月5日春节档还有26天。定档在春节档公映的《流浪地球》、《疯狂外星人》、《飞驰人生》、《新喜剧之王》等9部影片在同一天公布了发行通知与排片号,统一开启预售,首日开启场次就高达5万场,预售成绩接近千万票房。

同年9月9日,距离国庆档9月30日还有21天,《我和我的祖国》、《中国机长》、《攀登者》三部国庆献礼大片也在同一天正式开启预售,实现了档期同步、预售同步、上映时间同步、预售价格同步的“壮举”。

随着市场越来越成熟,大档期的预售窗口期也在慢慢缩短。今年9月22日,包含《我和我的家乡》、《姜子牙》、《急先锋》等在内的多部国庆档影片正式开启统一预售,此时,距离国庆假期仅剩9天。于超表示,“目前,发行许可证下发的时间都不会很早,主要是为了避免乱抢市场,造成观众和业界的误读误解。”

不可否认的是,同步开启预售窗口期给大档期影片带来了新的风向:对于大体量影片来说,统一起跑线无疑会更加公平。同时不可否认的是,这对于宣发预算较少、前期热度较少的中小体量影片进驻春节档、国庆档等大档期带来不利。这种统一开启预售的方式也无疑会逐渐降低电影行业以及观众对于电影预售的迷信和依赖。失去电影预售的先机,必然会促使电影行业更加专注于内容制作,也会促使观众不再盲目相信电影预售的成绩。

随着短视频和直播的兴起,在预售方式方面,这两年有了新的变化。2019年12月4日,《南方车站的聚会》的宣发团队找了“淘宝带货顶流”李佳琦和电影主创刁亦男、胡歌、桂纶镁一起直播卖票,6秒钟卖出25.5万张电影票。

今年,同样是12月4日,《拆弹专家2》主演刘德华率主创“空降”薇娅直播间,瞬间卖出66万张电影票,创网络直播售票新纪录。

在今天的阿里文娱电影内容战略发布会上,阿里巴巴集团副总裁、阿里文娱电影业务负责人李捷曾表示,整个电影的营销已经非常明显地从媒体从物料向短视频直播趋向,去年阿里影业率先推出直播,用直播带货的方式做营销,现在已经成为标配。现在很多主播都和艺人做电影项目的秒杀和直播销售。

◎ 预售是市场预期,质量制胜才是“王道”

预售,已成为电影宣发的一个重要手段,具有举足轻重的作用。那么,预售票房能决定影片的最终票房吗?

显然不能。“看预售,都是影片映前的表现,预售好的代表市场对这部影片预期高。这种高预期可能来自主创的号召力、题材的基本体量,或者IP或者档期的加成。这都是观众在影片亮相前的期待,除了影片点映之外;近年来,在上映之后,影片票房的发展走势是严格遵照口碑的。”刘振飞认为。

预售高最终票房高,这样的例子不胜枚举。《流浪地球》首映日预售8200万,首日1.79亿,次日2.43亿,凭借过硬的质量票房一路“飙升”,最终斩获46.86亿票房。《唐人街探案2》也是如此,首映日预售票房高达1.74亿,最终票房33.97亿。动画电影《熊出没·原始时代》首映日预售4260万,这是动画电影最高的预售成绩。该片也获得7.17亿票房。

当然,在一些营销宣传助力下,不少影片也可以产出不错的预售成绩。比较突出的是2018年8月10日上映的《爱情公寓》和同年12月31日上映的《地球最后的夜晚》这两部影片。前者在“爱情公寓”情怀的宣传下,其首映日预售票房就达到了1.68亿元,这样的成绩也帮助影片实现首日3亿票房,最终取得5.6亿的票房。但是,该片在首日之后,票房就开始断崖式下跌,到第六日已经跌至千万。后者在“跨年一吻”的营销推动下,也吸引了大量“文艺片”之外的普通观众前去观影,其首映日预售票房更是达到1.59亿元,最终止步2.8亿。

在刘振飞看来,《地球最后的夜晚》映后未能延续预售的表现,表面是口碑极为不好,从而导致后续在首日强大的基础上“大跳水”。另一个重要的原因,就是《地球最后的夜晚》营销方把一部导演风格浓重的文艺片打造成了以“跨年一吻”噱头的、仪式感很重的爱情片,很多观众冲着噱头去,看过之后完全跟预期不符合,导致大面积差评,进而导致“大跳水”。简言之,对于观众来说,就是“货不对板”。

不过相对而言,能够通过营销来吸引大量观众购买影票毕竟属于少数,尤其是当下观众对于影片的宣传也变得更为理性,即使是有明星、知名导演加持,也不例外。

比如2017年的《西游伏妖篇》,作为春节档最为热门的电影,在徐克和周星驰共同加持,吴亦凡、林更新、林允等“流量明星”加盟下,这部影片的预售票房高达1.37亿元,这一大IP最终也获得了16.5亿元的票房成绩,但是,这一票房成绩反而不如同期

期首映日预售票房只有5000多万元,最终票房获得17.5亿元的《功夫瑜伽》。

这些数据再一次表明,预售并不能决定最终票房,预售高,最终票房不一定高。在于超看来,现在影院排片会参考预售,但不是最重要的指标。现在信息渠道越来越多,微博、微信、抖音、淘宝直播、小红书、猫眼等等,观众了解渠道越来越多,可以知晓影片阵容、前期宣传等等,对于观众来说,预售作用相对要弱一些。“从影院端来看,目前市场是相对成熟的,在不算黑马的情况下,大部分影片走势方向还是都在我们的预测之内。”于超说,“尤其是,现在的预售都是网络渠道,网络入口有的时候比拼的不一定是影片内容本身,也包含着营销、票价优惠政策等等。”

另一方面,预售票房不高,最终票房一定不高吗?2017年暑期档上映的《战狼2》就是一个很好的答案。

首映日预售票房2468万;
首日票房9609万;
次日2亿;
第3天近3亿……
《战狼2》靠着过硬的质量和口碑,一路逆袭,最终摘得56.94亿票房。

而内地票房排名第一的动画电影《哪吒》,7月3日开始预售,首映日预售票房3399万。该片上映后画出了与《战狼2》同样的上扬曲线——首日1.34亿,次日2.14亿,第三天2.67亿。

2018年春节档上映的《红海行动》,首映日预售为5664万,远不如同日上映的《唐人街探案2》1.74亿、《西游记女儿国》8513万的首映日预售票房,但是,《红海行动》却后劲十足,保持着稳健的走势,斩得36.5亿的票房,远高于《西游记女儿国》(首日票房1.57亿)7.3亿的票房。

从以上数据,不难看出,不管预售数字多么漂亮,最终决定影片票房的还是“质量”。在这个瞬息万变的时代,口碑效应已经从上映后两三天提前到上映当天。

与此同时,经过这些年市场的培育,电影观众也更加理性。中国电影艺术研究中心电影文化研究室主任左衡表示,“中国电影需要市场基础,更需要品质锻造、审美创新与正能量扩展。一些观众甚至会主动比较多个平台,综合得出评价,做出选择。在此情况下,高品质作品更会脱颖而出,这也再次印证‘内容为王’的市场铁律,走向成熟的观众将对对中国电影供给提出新时期和新要求。”

“把脉”北京影视艺术发展
北京影视艺术研究基地学术周举办

本报讯 为助力北京影视产业复工发展,促进影视学术研究繁荣,北京影视艺术研究基地于12月2日-11日在北京电影学院举办了“北京影视艺术研究基地学术周”系列活动。

继“十二五”规划后,实现京津冀协同发展已经成为重大国家战略,而京津冀文化产业的协同发展将有力地推动三地合作共赢,可以在区域产业结构调整和发展方式的过程中发挥出更大作用。中国电影家协会副主席喇培康谈到,以北京为核心的京津冀影视产业虽然具备非常丰富的资源,但仍要居安思危。“电影是国家的文化名片,在产业本身的经济效益之外,还对相关产业具有强大的拉动作用,因此,北京必须给电影一个适当的环境,使之能够充分施展魅力,这就需要继续出台相应政策、对产业进行进一步地扶持。”

美国电影协会大中华区总裁、亚太区副总裁冯伟进而补充指出,近年来中国工业化整体的速度飞快,但工业化专业人才,尤其是技术人才落后于实际的发展需要。作品呈现出工业化的感觉,但落到现场拍摄的实处,仍有较大的提升空间。

北京中轴线作为北京市近年来重要建设工作和文化热点,如何围绕其进行影像化传承与传播,是北京影视艺术研究基地从自身职责出发,把握和聚焦具有高度现实意义的科研课题。“结合当今的媒介环境,电影电视,包括网络视频的飞速发展,让我们已经看到了市场化的风向与契机,影视业亟需具备国家支柱产业的理想和担当,而科技的发展是影像发展的另一时代背景,这也是影像自身发展的需要,以此为路径,影像就可以服务于人民生活,包括城市发展方方面面。”北京电影学院副书记、副院长、长江学者、博士生导师胡智锋教授说。

梳理“中轴线”以及“北京文脉”的流变与传承,才能使中轴线作为中华文明源远流长的伟大见证,成为一张可以对外传播的“金名片”。北京学研究中心学术委员会主任、北京史研究会会长李建平认为,现在需要做好中轴线的文化挖掘、

文化展示工作、申遗工作,他表示,加大中轴线的宣传力度,利用北京高校学生制作小视频的爱好,把中轴线的文化讲给世界,在当下具有重要意义。

国家一级导演邹伟表示,科教电影包括自然科学、人文科学,因此这一探讨对于科学纪录片选题特别有启发。他以曾获金鸡奖的影片《绿色长城》为例,在他的导演过程中,该片将自然科学与人文关怀相结合,并加入了绿色与文明之间的联系。

学术周期间,专家还就新消费时代下,电影营销的未来发展方向展开了讨论。北京电影学院未来影像高精尖创新中心研究员翁旻指出,营销内容的分发和传输从早期的单向输出模式迭代为全方位、立体化、交互式的新型营销模式。前沿性技术驱动的媒介融合成为营销模式升级的重要推动力,在去中心化的媒介平台中,消费者逐步成为参与信息生产与传播的主力,为电影营销赋予了更多新可能。

作为一个兼具票务与宣发业务的互联网平台,阿里影业灯塔研究院院长牧晨指出,从市场研究行业的经验看来,电影内容评估、宣发策略数据咨询、品牌系列营销和消费者决策行为研究都是跨媒体营销中必不可少的组成部分。牧晨表示,“以《八佰》和《我在时间尽头等你》在抖音的营销为例,针对两部不同的影片,都可以打通观众群体,造成营销破圈。数据解读是电影营销过程中,影响观影人群想看、购票、打分等行为模式的关键,直播售票等新兴宣传方式的价值也不容低估。”

华谊兄弟电影副总经理杨磊阐释了电影营销行为上的转变。他认为电影营销不只是营销,把媒体、观众、宣传、发行、影院结合在一起才是营销。近几年片方、观众、作品都有变化,宣发方案的改变也非常大。观众真正想看什么样的电影,杨磊也给出了他的关键词,一个是“与我有关”,一个是“感同身受”,今年夏天的两部票房佳作《我在时间尽头等你》和《八佰》恰巧是这两类电影的成功写照。(谷静)

他的成就与风骨激励后辈前行
——郑雪来先生追思会在京举行

■ 文/金燕

2020年12月16日上午,著名电影理论家、斯坦尼斯拉夫斯基研究专家、翻译家,第七、八届全国政协委员,原中国艺术研究院外国文艺研究所负责人、研究员郑雪来先生(1925—2020)的追思会于中国艺术研究院举行,有关学者、郑雪来生前好友及家人共同缅怀追忆他的学术成就、学术思想和治学态度。

郑雪来1925年10月29日出生于福建长乐,年轻的时候求学,在广州暨南大学外文系读书,曾任战区美军475步兵团翻译官,新中国成立之后郑雪来参加电影理论界和研究工作。上世纪70年代起主要从事斯坦尼斯拉夫斯基演剧体系的翻译、教学与研究,主持了《斯坦尼斯拉夫斯基全集》(全6卷)的翻译、校订工作,翻译了《斯坦尼斯拉夫斯基论演讲谈话书信集》、《斯坦尼斯拉夫斯基论导演与表演》等文集,以及《告密者》、《乡村女教师》等二十余部电影剧本和其他文艺作品。

80年代将研究工作重心转向电影理论、电影美学及外国电影思潮的研究,在电影戏剧化、电影观念、巴赞电影美学等理论问题的学术争鸣与讨论中发言撰文,为新时期中国电影理论界的代表性人物。曾在全国各地高校及文艺单位作过百余场讲学,为国外电影理论的引介和传播做出了重大贡献。同时担任中国艺术研究院研究员,并主持中国艺术研究院外国文艺研究所的工作。出版了《电影美学问题》、《电影学论稿》等专著;主编了《当代外国艺术》、《世界艺术与美学》、《当代外国影视艺术》等多辑关于外国文艺引介及研究的期刊,主持《20世纪中国学术大典》、

《世界电影鉴赏辞典》编撰工作。中国艺术研究院电影电视研究所所长丁亚平在介绍了郑雪来的生平 and 主要成就之后总结说,“他的成就、贡献是我们常人难以企及的……他给我们电影学界,包括电影影视教育等方面树立了一个至高的灯塔,一直照亮我们。”

中国艺术研究院影视所前所长章柏青如此评价:“郑雪来的成就与他的东西方文化背景以及他的创新精神分不开,他作为理论家的重大贡献是,把当时已经封闭了的十多年的西方思想、先进的电影理论引进国内来,引起了社会的震动。在几次大的学术论证中,他观点犀利,立场鲜明,作为一种独立的学界声音,对推动电影理论的发展起了很大影响。”

北京电影学院副院长胡智锋认为,郑雪来是中国电影理论战线上的启蒙者、搭桥者、集大成者。而郑先生的开放胸怀、精益求精的工匠精神、独立自主的学者风骨更是激励学界后辈的精神财富。

中国电影评论学会常务副会长张卫、中国艺术研究院影视所研究员纪令仪等与会学者分别从郑雪来丰富的学术成就、严谨的治学态度、直言不讳的学术品格以及他对后辈的影响及鼓舞等方面做了深切缅怀。

郑雪来的长子周天明先生也列席了此次追思会,他向与会学者们转达了他父亲生前的几个愿望:尽快加强中国电影理论研究的力度及中国电影理论队伍的建设;重新编写《中国电影史》;编写一部由中国人自己编写的《世界电影发展史》。