

互联网在抗疫中的院线启发

■文/赵军

毫无疑问,如果少了互联网,这场抗击疫情的全民斗争还会付出难以计量的代价。

在整个过程当中互联网上的感人故事无数次打动着亿万国人的心灵。广东的医疗队是最早奔赴武汉的,其中一支支援队伍,很多队员根本没有与父母告别,她们就是通过微信给家人报了一个平安,然后径直冲上了前线。

在武汉、在黄冈、在孝感,也在全国很多地方、很多小区,各种快餐软件之下都是快递小哥们飞奔的身影,他们支撑了五十天里这个国家许多疫情重灾区的生活必需,而且所有支付都一致不用现金用微信或支付宝。

春节过后,复工的很多公司实施了网上办公,人们在线上处理业务、开展培训、开视频会议。在很多涉及疫情相关的伦理问题上,网络成为了启发民智、弘扬真善美的主要平台。最有效的是网络是传播政府声音的快捷通道,是这五十天里纸媒彻底被代替的最出色的流量管道。

最有影响力的是一篇篇深度分析文章、评论铺天盖地向四面八方传播,成就了一次社会大文化现象。

最与中国院线相关的是两部本来预计在档期上映的影片,居然撤场转到了网上放映,徐峥第三遍过了自己的“至暗时刻”:第一次是《泰囧》,第二次是《我不是药神》。互联网成为了院线今天需要讨论的复工以后怎样回到正常运营的一道门槛。

中国电影改革促进了中国电影产业迈上了世界第一的台阶,年观影人次第一、银幕数量第一。但是新问题紧随其后,对给我们这些老人接力的第二梯队又摆出了严峻的挑战。这次抗疫中互联网无比强大的能量展示已经让我们再次理性地看待它,也许更多的朋友正在思考,面对一代互联网观众和“90后”、“95后”,新影院该有怎样的新布局。

中国的这次抗疫胜利除了制度优越和党的领导、全民同心同德,互联网应用市场的全球之冠,也实在功不可没。院线和影城当务之急难道还不是应当重新设计自己的基因改造吗?

中国电影产业的改革开放在影城一段最重要的是经历了三个“进入”,这三个进入都是行业采取了开放的政策,完全与全社会的变革进程相一致。

第一个进入是民营企业的进入,过去是不允许民营进入影院行业的,广州飞扬影城建设的时候我还直接飞去北京找到时任电影局长,要到其亲自批字的电影局盖章公函,证实国家对民企进入影城行业予以准许,当天下午返回广州,才解决了飞扬影城签署进入广州天河城广场影城项目的合同。

第二个进入是资本的进入,当影城市场飞速增长的时候,资本市场也对电影行业解禁了。第三个进入就是互联网,首先就是第三方售票。它对于更多的观众进入影城的意义不言而喻。今天,前两个“进入”已经波澜跌宕,第三个进入正在到达瓶颈。

现在是影城院线自身如何创造与第三个“进入”匹配的互联网生活的阶段,在这个阶段中,院线影城最重要解决的是如何创建自己的互联网团队的问题。

同样在产业格局中,很长一段时间里,非互联网团队是敌视互联网行业进入的,这使得非互联网团队与互联网团队之间产生了时代的鸿沟和基因方面的障碍。即双方在对时代的理解上是完全不同的,双方在各自的基因遗传方面也是完全不同的。

我站在院线影城这一边替之思考,民企和资本院线影城都能接受,如何在互联网的发展上却一直无动于衷,直至互联网都已经演进到智能互联网阶段了我变成了落伍者呢。这就是团队的基因问题。

我们曾经相信一种理论“鲶鱼效应”,认为在一个惰性的团队中放入一些鲶鱼就可以激活整个团队。我到过德国游学,在德意志电台听过一番深刻的介绍,说创新的年轻团队一定不能放入老的部门和机构当中。那样不但一事无成,而且会造成创新团队的出走。

企业真的想创新,一定要为新的团队留出一个空间,让他们专心致志地思考、设计和实验创新的工作。这位德国总裁说的就是引入互联网人才的时候应该考虑的,因为他有过这方面的教训,足足浪费了一年多时间,去协调、去安抚、去解释。

今天,我慎重地建议院线影城的负责人们,好好考虑一下如何给自己的企业引入互联网团队,或者直接与有互联网基因的团队合作的事情。不是添加一两个编程的或者了解互联网的人才,而是团队与团队之间的合作,然后留给创新团队独立的空间,用成果说服老人们。

不同的时代成长起来的人们有着时代之间的距离,今天人与人之间的距离就是一个时代或者两个时代,而互联网生态当中成长的那一拨年轻人,他们的基因就是互联网的,他们做软件设计或者社交设计,完全凭的是垂直的本能,这是最本质的公司改造、基因改造。

垂直就是最直接最短距离的路径,是没有别的离开目的之外的干扰的选择,而且是天然的与生俱来的存在。后面这一条尤为重要,这就是垂直的价值,就是垂直团队的意义。

我们老团队需要配合的是什么呢?告之我们的需求。这一条是我们的专业,但是没有这一条他们也不行。因为没有对于市场需求的了解,互联网团队是设计不好软件的,所以提需求的人非常重要。

重要的需求应该包括:

其一是开发影城院线的专属软件,而这款软件的主要功能是社交。它的上面有影评赚积分,有积分跨界联盟,有医疗卫生体检简餐以及亲子教育、图书馆和博物馆、美术馆的各种直接联系,有体育健身和旅游的拼团以及它们成为影城会员的所有优惠。还要有影城院线的各路群主的发展与管理,群主在院线影城未来的市场扩张中会起到很强的作用。

其二是组建院线影城的社交俱乐部,应该有特别喜欢策划组织活动的人才加盟院线和影城,这个俱乐部必须是玩流量的高手,流量就是力量要成为院线影城的口号,而把口号落实到具体上,没有一个热衷于社交的团队是不行的,而现在的院线影城是手握流量而不发现、不使用,不懂得使用。最大的浪费是资源的浪费,而最大的资源是院线影城的流量。

其三是会根据自己影城的特点作主题上的新装修,把一个旧的影城通过装修变成一个崭新的有社交活力的影城,譬如它的影厅是沉浸式的,它的公共空间是美术馆,它的区域划分出几种生活馆之类的标配:健身、咖啡、插花、儿童电子读本、时装秀,等等。

社交活动要扩展至各种知识教育与传播方面,每一周有新书发布与讲座,有作家、作曲家、画家、导演、哲学及物理学教授的论坛等等,没有一个充满生活与学习激情的团队组成社交策划部几乎是不可能实现的。

院线影城创新的战略目是互联网化,而每走一步都要使这个战略化身为一次出色的“网红”,“网红”就是经受社会的检验,不行的设计都可以淘汰,好的设计就不断加以发挥、完善、迭代。院线影城产业发展的方向一定是在当下成为互联网产业的有机组成部分。而这在当下能够看到的是它的萌芽已经出现,而很多院线影城的思维陈旧僵化、等待衰亡,则反过来预示了新世纪的到来。

之所以现在才看了电影《别告诉她》,是因为我对于“中西文化冲突”题材电影已经有点半疲劳感和不适感。或许是一直在做“中外合拍电影”工作的缘故,接触了一些这类影片,并发现不论是大成本的跨国制作,还是小成本的独立制作,都很难把复杂的文化命题、电影的艺术语言和市场的回收期待,这三者结合到位。这些影片的命运或多或少都会有点无力的尴尬!

这几年,亚裔题材电影不断涌现,引起了国内外的广泛关注。例如,以3000万美元成本,却在全球获得2.38亿美元票房,从而点燃北美市场的《摘金奇缘》,还有漫成的《尚气》、Netflix的《星际牛仔》和《虎尾》等影片。据《洛杉矶时报》报道,“电影《别告诉她》是好莱坞公司25年来投资的首部纯正华裔美国电影(华裔演员、50%以上的汉语台词)。”这部影片被称为“黑马”。

它有一场戏触动了我。或许这是我有心写点东西的原因吧。碧丽(本片导演饰演)的表哥大婚在即(这个婚礼是为了向奶奶隐瞒其已是癌症晚期而制造的一个幌子,目的是让移民在外的和守在长春的家族成员能有个合理理由聚回来跟奶奶做最后的集体告别。),新娘不慎把细小的耳环丢落在房间的地板上。大家在忙着帮她找耳环,碧丽却和妈妈(早年跟碧丽爸爸就移民美国,辛苦打拼了一辈子)在一旁激烈地争吵。这场戏只是用了前后景这样的朴素视听手法,同时搭配基于真实移民生活感受的台词,透析了移民的心理困境以及移民家庭成员关系里的深层矛盾。尤其是在异乡常年生活的人会容易体会到这样的状态,即一边是现实生活以琐碎无序的状态往前滚进,而每个人的内心却被文化冲突、成长痛楚和亲密关系间的

2020年3月11日,哈佛·韦恩斯斯坦因性侵被判23年监禁,67岁疾病缠身的他大概率会老死狱中。作恶者伏法令人欣喜,但听到有人称米拉麦克斯为“强奸犯创立的公司”有些难过,毕竟米拉麦克斯是美国独立制片史上最高光的一笔,多少独立导演、多少艺术影片迷都受惠于它,而他将小众的艺术电影折腾出圈的经验很多已经成为如今艺术影片界的标准操作。特作小文,怀念那个人才辈出、惊喜不断的20世纪90年代。

1979年韦恩斯斯坦兄弟创立米拉麦克斯,Miramax这个名字源于他们父母的名字:Miriam和Max,哥哥哈维负责电影的投资、制作;弟弟负责财政、行政。公司成立不久,米拉麦克斯就确定了从大发行业手中切出一小片蛋糕的策略——发掘全球有“钱景”的独立电影转卖给迪士尼公司发行。直到公司做大做强,米拉麦克斯依然坚持这一策略,美国之外的很多艺术电影、艺术导演都是经由米拉麦克斯紹介,进入更多美国观众、世界观众的视野,比如《少林足球》、《英雄》、《西西里的美丽传说》、《橄榄树下的情人》、《美丽人生》、《幽灵公主》……比如王家卫、宫崎骏、周星驰、阿莫多瓦、张艺谋、基耶斯洛夫斯基、阿莫多瓦、彼得·杰克逊、丹尼·鲍尔……

1988年他们从夏纳低价拿到的比利·奥古斯特的《征服者佩尔》,把影片预告片剪得就像一部类型片:有幽灵船、有赤裸的少女,虽然形同“诈骗”,但确实把这部艺术片卖出了一个天花板价。同一年,韦恩斯

《别告诉她》：又一个无力的尴尬

■文/王凡

交流缺失等多重困惑无休无止地折腾着;一边是在亲密的家庭成员由于一些深层的无解的困惑而引发激烈争吵时,周边的人和事却依然以它杂乱肆意的模样不停地意外地弹出。在这场戏里,我感受到了东西方文化差异对个人生活的冲击。这个力量会留在心里头一阵子,也会自然地产生一些反思。

但是,回到关于这类影片难逃无力尴尬之宿命上,我们一起来看西方评论对影片《别告诉她》的分歧,我们便可对这一宿命,感知一二。

首先,一部分西方评论媒体给予了影片正面的关注。例如,《伦敦旗帜晚报》发表的题为:“《别告诉她》是一部搞笑,感人的影片,它注定获奖”的评论说,“我期望在全球奖和奥斯卡奖的颁奖台上见到演员卢红(导演的亲姨妈)美丽的脸庞。影片给观众带来了欢笑,悲伤和振奋。”同样,《星期日泰晤士报》评论认为:“在影片第一场戏结束之前,你就会掉泪。”还有,英国电影杂志《小小白色谎言》的评论员CAROL GRANT是亚裔(菲律宾),她认为影片引起了她对自己民族文化的思考,“中美合拍电影通常都忍不住通过消除或抑制文化的特殊性来争取虚假的普遍性,试图让作品适合任何观众(通常是白人的代号)。而《别告诉她》避开了这一点,它的表达非常精确和清晰,含蓄地让观众产生共鸣。影片保持了一种家庭电影式的松弛,让人感到舒服。”

我看这部影片的感受与上面的评论不同。我觉得影片有强烈的设计感。故事改编自导演的亲身经历,导演选择了“临场告知权在中西方文化中的差异”这个极其严肃的沉重主题,但她没有把这个主题放在流动的真实生活场景里,来自然地打开和逐层地逼近问题

的内核,而是为了这个概念性的主题,搭建了一个“主观化的舞台”,建构了大量的假定空间,营造了老套的仪式感。导演的调度和表演的处理,甚至叙事话语本身,都是概念先行。家族危机时刻的情感碰撞和流露是沉痛的、但它若要感动别人,对别人的生活产生深刻的意义,那它应该还是充沛的、具有生命力的,但是在影片里,这些情感却被块状地镶嵌到设计感极强的镜头设置和叙事段落里。这些以抽象概念所支撑的戏让人不断地跳出演,不断地丢失了对故事真实性和叙事诚意的信任。

其次,一部分西方媒体对影片的文化误读和负面评论也来势凶猛。例如,《芝加哥读者报》评论认为:“影片大多场景仅仅是平淡无奇地、用陈词滥调来讲述家庭、传统等这些大家所熟悉的话题。影片镜头仅仅是直白观察,没有包含用以传达深意的潜在话语。对于那些没有看过中国电影的观众,或许会觉得片中所描写的中国式家庭仪式会有点意思。”同样,美国电影网站《决定者》发表了题为“《别告诉她》不是《我的盛大希腊婚礼》的中文版,而是一部恐怖片”的评论。评论认为:“在这部片子里我看到的全是痛苦。它是一出描述古怪文化的闹剧。这部片子讲述的是第一代移民到美国的古怪中国家庭的故事。在这个故事中,看到了受到道德庇护的种族,缺失了传统。它其实是一部恐怖片。妈妈对碧丽不经意的残忍态度,根源于婆媳不和、妯娌不和和这样野蛮文化传统的沿袭。碧丽和酒店服务员的尴尬对话,以及在晚宴上兄弟姐妹们争论着中美教育的相对价值,这些都传达了一个现象缩影,即文化永远伴随着带有毒性的民族主义,围绕着财富战争这种外

米拉麦克斯启示录——艺术电影如何“出圈”

■文/周丹

坦兄弟以40万美元买下埃洛尔·莫里斯的《细蓝线》,然后不把它当纪录片卖,而是作为“非虚构剧情片”来卖,宣发重点放在“司法公正和主持正义的新闻媒体的失败”。《细蓝线》最终票房120万美元,对一部纪录片来说,这个票房在当年已经好得出奇了。业内逐渐相信米拉麦克斯真的能“把艺术片从小镇边缘的小电影院里解放出来,让它们走向更广大、更主流的观众”。

韦恩斯斯坦兄弟生长于纽约皇后区的法拉盛(Flushing),那里是亚裔移民特别是来自中国大陆、中国台湾、韩国等地的移民聚居地,东亚风味浓厚,所以哈维对亚洲电影并不陌生,米拉麦克斯将许多亚洲导演紹介到北美,张艺谋的《英雄》全球票房1.7亿美元,至今依然是业界传奇。米拉麦克斯的强力发行功不可没。米拉麦克斯的选片策略是——虽是艺术电影,但绝不能给予观众艰深、晦涩、无聊的印象,而是能够引发一般观众兴趣的高审美影片。如果拿到的不是这样的电影,就把它包装成这样的电影。

两兄弟当然不满足做内容分销商,他们还要做内容制造商,进军独立制片业,哈维在各个独立电影展上搜罗种子选手,培养自己的金童,最开始他相中了凭《性,谎言,录像带》声名鹊起的史蒂文·索德伯格,但不久哈维就发现索德伯格对于米拉麦克斯来说还是过于小众了,然后哈维认识了刚从编剧转导演的昆汀·塔伦蒂诺,两人相见恨晚,昆汀电影后现代的叙事、性与暴力的爆点、怪异却颇具吸引力的语言模式,

都让哈维看到了艺术电影中隐藏的市场爆点,能包揽艺术观众与一般观众的昆汀正是哈维寻寻觅觅的“厂牌金童”。

1994年《低俗小说》为米拉麦克斯赢得一场全胜,不仅力撑得基耶斯诺夫斯基捧得第47届夏纳国际电影节金棕榈大奖,而且北美票房过亿,成为第一部票房过亿的独立影片,加上海外票房过亿,米拉麦克斯就此成为独立制片界的“大拿”。米拉麦克斯的制片策略跟它的选片策略近似——搜索、培育既具有艺术审美又兼具市场爆点的导演的个性作品。业内早就诟病哈维斯坦兄弟的为人,哥哥好色,弟弟狂暴,但论起选片、制片的眼光,米拉麦克斯绝对是剑走偏锋的高人,甚至比它的母公司迪士尼更绝,哈维曾相中彼得·杰克逊的《指环王》三部曲,被迪士尼否了,让时代华纳旗下新的线捡走了10亿美元北美票房。迈克·摩尔的纪录片《华氏911》也差点被迪士尼否了,过亿票房差点就飞走了。

米拉麦克斯发行、制片的艺术影片之所以能取得票房佳绩,一当然是因为哈维慧眼识珠,影片本身艺术质量过硬,二则是因为米拉麦克斯特有的“Crossover”发行模式。之前商业票房大片与艺术影片的宣发模式泾渭分明,票房炸弹映前采取地毯式轰炸宣发,上映规模也是第一周在北美大多数首轮影院全面铺开,票房收益三周见分晓。而艺术电影宣发采取细水长流浸润式,上映规模较小,采用长线放映积少成多。而米拉麦克斯将这两种模式

在迹象而建立起来。”

关于西方对中国电影的误读,已经是一个老话题。回顾“中国故事”努力“走出去”的历程,也可以说是努力弥合中西文化误读的过程,其实已经历过了第五代寓言式叙事、第六代个体化叙事所开启的社会边缘人物在现代语境下的生存困境等叙事模式的多重尝试,在这之后,若还在重笔描写“东方文化的异族性和陌生感”已经不再是世界观众(主要指西方观众)的诉求点和共鸣点。这部影片导演具有华裔移民的生活背景,也在一些西方电影里有些表演的经验,为什么在选择了这样一个传统性题材的时候,没有尝试让叙事方式和表现手法更考究,更创新一些,来避免这样的低级误读呢?这也就是我一直不敢看这类影片的原因。

最后,西方媒体对本片也有一些中性评论。例如,《悉尼先驱晨报》发表了题为“漫长沉痛的告别”的评论。评论称,“《别告诉她》洞察了一个移民家庭里的文化变迁和误解。他们都小心翼翼地欢乐的气氛中掩饰自己的悲伤。比如在婚礼上合唱Kill Me Softly。在西方,一个人的生命是个体自己的,而在东方,一个人的生命是集体的,属于整个家族和社会。影片对传统与革新两者之间永恒的相互关系做了巧妙的阐释。影片结尾的启示性不够,让整体影片显得不温不火。”还有,《纽约时报中文网》也发表了题为“《别告诉她》:一个家族谎言背后的中式亲情”的评论。

不管评论有何分歧,华裔题材独立电影《别告诉她》以300万美金的预算,获得北美票房1760万美元,全球票房1960万美元。2019年7月12日,在北美4家影院上映,就以首周末8.8万美元的票房成绩刷新了2019年美国单影城票房纪录。

不管评论有何分歧,华裔题材独立电影《别告诉她》以300万美金的预算,获得北美票房1760万美元,全球票房1960万美元。2019年7月12日,在北美4家影院上映,就以首周末8.8万美元的票房成绩刷新了2019年美国单影城票房纪录。

叠加综合,前期先在电影节斩获奖项,在文化高地如纽约知识分子社区、高校等地展映创造话题、引领风尚,正式上映时规模比票房大片稍小,但也远远高于一般艺术影片,力图让艺术影片出圈企及普通人群,比如《低俗小说》开画时就是1100家影院同时上映,可谓气势恢弘。

另外,米拉麦克斯一直注重宣战,与其他几大制片厂对奥斯卡不咸不淡的态度完全不同,哈维对奥斯卡奖项十分热衷,他认为对于非资深艺术电影观众来说,奥斯卡的盖章宛如影片的“金字硬广”,能把奥斯卡奖项或提名印在他家影片的海报上最少能兑现几千万美元票房。从90年代开始,哈维就大打奥斯卡公关战,他的公关方式,除了寄送电影DVD给评委这种惯有手段之外,还有送礼物、电话轰炸、举办内部放映招待会等。如果,当年遇见强劲对手,他会一面雇佣专业“水军”抹黑对手,还会买多个娱乐媒体专栏密集报道为自己的影片造势。为了多获得一个“小金人”,他会让戏份较多的演员放弃“影帝”“影后”,退而争夺最佳配角,总之力保小金人在手才是王道。现在这些非常手段,似乎都变成业内通行做法了。

哈维最辉煌的奥斯卡战绩莫过于1999年第71届奥斯卡格温妮丝·帕尔特洛凭《莎翁情史》战胜《伊丽莎白王》的凯特·布兰切特,在成为“小辣椒”之前格温妮丝的记忆点一直都是“奥斯卡水后”。至于2013年詹妮弗·劳伦斯凭《乌云背后的幸福线》“夺后”,算是哈维在奥斯卡最后一点余威吧。