

主发起方

中国电影资料馆： 以发行放映为切入点

□□ 本版采写 本报记者 郑洁 本报实习记者 唐弋

日前,全国艺术电影放映联盟(以下简称“联盟”)在长春电影节上高调亮相,并以“艺术院线”的姿态迅速向公众扩大影响力。联盟6家发起方覆盖了从电影制作、发行、放映到电影史研究教学的全行业生态圈,各自均有在艺术电影领域的探索经验。

各发起单位之间如何各司其职、优势互补?联盟未来除了艺术院线,还会为中国艺术电影提供什么能量?联盟主要发起方——中国电影资料馆全国艺术电影放映联盟筹建组成员林思玮接受了记者采访。

政府支持 行业给力

林思玮说,两年前中国电影资料馆就曾向上级部门申请成立发展艺术电影的机构,并且一直在准备中。

这次艺术电影能够突破北、上、广、深这类一线城市走向全国,也得到新闻出版广电总局的大力支持。

至于联盟各发起方的主要职责,林思玮介绍,主发起方——中国电影资料馆是亚洲最大的电影资料馆。艺术电影放映、资料片放映哺育了几代电影人和影迷。他们负责为联盟提供策展、选片、普及、教育方面的专家智囊团队。

华夏电影发行有限责任公司毫无疑问具有国际影片引进权和影片发行权,在传统地面发行方面将提供强有力的保障,确保联盟旗下加盟影院的安全放映。

万达院线作为放映行业龙头企业,“身先士卒”拿出34家最优质的影院资源,全力支持艺术电影放映。

贾樟柯创立的暖流文化致力于帮

助真正具有艺术价值的电影获得正向的市场回报,形成艺术电影体系的良性循环。

安乐在香港和北京经营百老汇电影中心多年,对于平衡商业利益与艺术情怀有着丰富经验和成功案例,会共同参与联盟的策展、运营、品牌维护,百老汇电影中心也拿出17个影院支持艺术电影放映。

微影时代掌握着微信、QQ等社交平台 and 娱乐儿、格瓦拉等票务平台,能够利用互联网大数据实现精准触达艺术电影观众。

目前联盟正在做整体业务结构的组建,整合后的各部门职能划分不久就会向社会公布。

以发行放映切入全产业链

目前,联盟确定新片推广是主要方向,老片只作“插曲”,并且以支持国产艺术片为主。而排片标准,首先要以艺术性和影片质量为准。“在征集影片时,对于一些优秀的艺术片,联盟就会去跟片方谈发行合作,以联盟的力量去帮助它宣传营销、发行,甚至往联盟外影院渗透。总之,我们的目的就是使好的艺术影片在市场上存在时间能够长一些。”林思玮说,在目前的艺术影院规模下,他们预估每年能有200多部艺术片登上银幕。

联盟在最初规划时想过运作艺术片全产业链,最终确定以艺术片的发行放映为首要切入点,主要是为了巩固艺术片的放映阵地,培养相应的观影群体。

按艺术院线布局,联盟近两年的目标是在全国征集400个合作艺术影院,持续扩大艺术电影放映规模,未来的目标争取占到全国银幕数的10%。

联合发起方

万达院线： 探索特色化、差异化、精细化模式

万达电影院线股份有限公司(以下简称“万达院线”)作为全国艺术电影放映联盟(以下简称“联盟”)的联合发起方,将投入34家影院参与联盟的合作放映。

万达院线是大众眼中商业成绩杰出的院线,为何会在联盟影院中占据1/3席位?是对艺术电影的赤子情怀还是长久的战略考虑?

万达跟联盟是共同行动体

万达院线发行企部总经理金楠率先就艺术影院经营性问题做了回复:联盟是国内艺术电影的专属放映平台,他们的加盟影院自然也将长期排映艺术电影,并且只上映联盟统一供片的片源。艺术片将和普通影片一样,影院和片方进行票房分账,排片标准则按影片质量等确定。

万达院线是大众眼中的商业院线,如果艺术影院存活不下去,是否会进行类型调整?对此,金楠说:“万达院线这么多年也一直在酝酿艺术影院的形式,联盟成员对行业的发展方向、对市场的判断都不是盲目的。100块银幕只是个很小的数量,养活这100块银幕,我们很有信心。联盟成员目前都很自信,想的都是增加银幕数,而不是能否养活这100块银幕的事。”她同时表示,万达院线也对加盟影院的当地文化、消费习惯、观众群等作过调查,有些城市只有一家艺术影院,“养活”不成问题。从历届北京国际电影节、上海国际电影节展映单元影片“一票难求”的状况看,市场中分层化、创新多样化、观众需求个性化等新态势正在出现。

金楠表示,万达院线很有契约精神,跟联盟是共同行动体,将来有关联盟事宜、动向都会跟联盟共同协商,不会破坏联盟精神做随意退出等举动。

曾多年为艺术电影“奔走”

据悉,近年来万达院线也一直在尝试为中国优质的艺术电影提供上映空间。2015年,在贾樟柯导演的《山河故



《百鸟朝凤》海报

人》上映时,万达院线以全国影城为阵地,发起了“再陪《山河故人》走一段路”的倡议,具体要求就是“全国所有影城每天必须放映一场,并且持续一个月”。

今年9月,世界自然纪录片大师雅克·贝汉携《地球四季》来到中国,为了使中国的电影观众能够更好地了解并且有机会欣赏到这部史诗巨制,万达院线特地邀请雅克·贝汉做客万达电影大师班,通过影城及线上渠道向观众推荐,并为《地球四季》安排了长线排映。

10月22日,万达院线更是突破传统,与电影行业自媒体《毒舌电影》独家合作,结合影片《呼吸正常》开展了行业历史上首次“众筹观影”活动,在全国50个城市的万达影城开展60场“众筹观影”。

“我们众筹的标准是达到八九成观众预订才开场,这对我们影院提高放映效率、找到精准发行均提供了可贵经验。”金楠说,万达院线未来会达到1000块银幕以上规模,以往“一部影片上所有影院”的粗放式发行,肯定不能再满足市场所需,

也不能满足万达旗下影院的差异化经营所需。同理,如果借助精准化营销,艺术电影的市场空间也不容小觑。

市场化能力为艺术电影护航

对于万达院线加入联盟的深层次考虑,金楠介绍,首先,电影市场要长期发展需要提升电影文化,培养观众的审美能力和观影习惯。其次,这也是大势所趋。随着片厂机制的完善,国内外越来越多的优质艺术电影作品将与观众见面,需要有真正懂经营的影院放映机构,创新思路为艺术电影打造一个可持续发展的良性市场环境。

作为联合发起方,目前万达院线为联盟提供的主要职能是放映支持,但通过这么多年的用户数据积累,他们也会辅助联盟做一些营销工作。

在未来,万达院线将发挥其渠道优势,用户洞察能力、经营能力,为艺术电影,也为其自身的运营战略,探索出一种特色化、差异化、精细化经营的市场模式。

联合发起方

微影时代： 以数据支撑艺术片营销

北京微影时代科技有限公司(以下简称“微影时代”)旗下的娱乐儿和格瓦拉,是联盟目前独家的在线票务支持平台,在此之前,他们旗下的格瓦拉票务跟很多艺术电影合作过,在推广上也有非常丰富的经验。

“在娱乐儿平台上可以看到一部影片票房成绩、上座率、排片占比等整体情况,均有详细的数据支持。以贾樟柯的《山河故人》为例,微影时代做了13场点映,且每场的上座率都达到70%至80%,其中个别场次更达到9成以上。好的艺术电影并不缺少观众。”微影时代公关总监孔悦介绍。

微影时代出品发行的《心迷宫》《喜马拉雅天梯》《我们诞生在中国》等艺术片,都取得了非常不错的成绩,其中《心迷宫》凭借170万元成本最终突破千万元票房。《我们诞生在中国》更是打破了2015年原创类纪录电影的票房总和。



《回到被爱的每一天》海报

今年第六届北京国际电影节,格瓦拉和娱乐儿作为独家票务平台,让电影节票房成绩相比2015年800万元售票总额有了近20%的提升。同时,此次电影节共有500余部中外不同类型的影片,包含众多的艺术片,在全市25家商业影院、学术机构及5家高校上映,展映场次过千,说明分众娱乐进入萌芽阶段。

今年双平台又参与了丝绸之路电影节、13届中国长春电影节、2016年第4届浙江青年电影节、深圳第4届十大华语电影节等多个电影节,同时还在杭州、深圳等多地主办电影周展映,展映了来自意大利、法国等国家的艺术电影。“从众多合作情况看,艺术电影市场是非常有潜力的。”孔悦说,他们相信凭借自己的数据能力和双平台,可以让艺术电影的发行更精准,更有效率地帮助用户筛选电影类别。

其实,像这样的影展,百老汇电影中心一年能举办近20次,展映的国外艺术电影近百部,尤其以北京电影节期间展映的影片最多。展映期间,除去部分以外交性质举办、由国外使馆推荐的影片反映一般外,上座率普遍较高。

百老汇电影中心节目与宣传推广经理杨洋告诉记者,百老汇电影中心并没有国外艺术电影的引进权,除了中影和华夏具有电影的引进权外,百老汇电影中心只能在有限时间,限定

联合发起方

百老汇院线： 撑起一片文艺蓝天

当代 MOMA 百老汇电影中心(Broadway Cinematheque MOMA,以下简称百老汇电影中心)是中国内地第一家艺术影院,于2009年12月底在北京正式开幕。拥有3个放映厅,共400个座位,和一个超过300平方米的库布里克(Kubrick)书店咖啡馆。百老汇电影中心坚持香港百老汇电影中心的一贯态度,致力于拓展电影文化与交流,为国内外多元化和高素质电影提供放映和实验的平台。

作为百老汇电影中心在国内的第一家艺术影院,百老汇电影中心由香港安乐电影有限公司运营和管理。香港安乐电影下属的艺术院线品牌——百老汇电影中心在全国已拥有了几十家电影院,成为著名的文艺地标。

11月11日,“第四届德国电影节”在北京、成都、深圳三地影院展映,为期半个月。德国电影节由德国电影协会和北京德国文化中心·歌德学院(中国)联合举办,其间在百老汇电影中心将展映7部德国当代电影新作。

其实,像这样的影展,百老汇电影中心一年能举办近20次,展映的国外艺术电影近百部,尤其以北京电影节期间展映的影片最多。展映期间,除去部分以外交性质举办、由国外使馆推荐的影片反映一般外,上座率普遍较高。

百老汇电影中心节目与宣传推广经理杨洋告诉记者,百老汇电影中心并没有国外艺术电影的引进权,除了中影和华夏具有电影的引进权外,百老汇电影中心只能在有限时间,限定

电影院、限定场次做电影展映。在艺术电影市场方面,一线城市还有成都相较于其他二三线城市来说,电影易推广且上座率较高。

“受到影展版权和成本等方面的因素影响,电影展映的票价属上海最高、观众的购买力最强,其次是北京、深圳。”杨洋介绍。

因为片源少,国内艺术电影的爱好者和电影专业的学生大多通过电影展在大银幕上接触最新的国外艺术电影。但相对国外,国内艺术电影的盈利并不理想,院线不愿给艺术电影排片是影响盈利的原因之一。“因为影院租金贵,影院又重视首日上座率,以上映初期的上座率作为排片的绝对指导,而艺术片的上座率相对慢热,需要较长时间的口碑发酵带动票房。而且在一线城市以外地区,由于艺术片的观影人群尚在培育初期,加之不恰当的宣传策略,使一些影片即使排片也没有很高的上座率。”杨洋说。

近日,爱奇艺高价购买部分艺术电影的版权,网络发行和院线几乎同步放映艺术电影。“我觉得这样虽然让制片方更快地回收成本,但是也削弱了艺术电影大银幕放映的质感,与网络电影无异。”杨洋说。

对于艺术电影市场未来的发展,杨洋认为,电影的制作方和发行方不应急功近利“一刀切”的营销方法追求盈利,应把眼光放长远,制定前期、中期、后期的宣传方法。同时,艺术电影的发展应取得更大力度的官方层面的支持和推动。

专家

艺术电影是中国电影 品质发展的必要条件

中国电影艺术研究中心电影文化研究室杨晓云认为,在当代中国,讨论艺术电影本身还是艺术电影市场,需要走出两个误区。“一个误区是没有艺术电影和商业电影的区别,只有好电影和坏电影的区别,我认为这是不对的。”杨晓云说,艺术电影与商业电影是一组相对概念,商业电影之于观众是消费品,而艺术电影绝不是以消费为目的进行制作的,它应该是纯粹以艺术为目的的创作活动。

第二,杨晓云认为,艺术电影并不是不需要市场化,它与商业电影一样,同样需要健康、良性的生态系统,其价值应该获得肯定。“我认为艺术电影的价值不在市场,而在市场之后的东西。艺术电影是商业电影进化、升级的前沿实验,它对美和艺术独特的追求,它往往能为商业电影的发展提供有益经验。从这个意义而言,艺术电影生产是必要的,它是保证中国电影产业良性发展、中国电影品质发展的必要条件之一。”



《我的诗篇》海报