

法国电影如何走好下一步 电影节占主导地位但遇票房挑战

■ 编译如今

法国电影可能会在各类电影节中赢得大奖,但票房的情况却比较复杂。法国对媒体平台的投资义务规定和对媒体规则的彻底改革可能会给电影提供一些喘息的机会。

在第75届戛纳电影节(5月17日至28日)上,法国电影将迎来又一个强劲的年份,米歇尔·阿扎纳维西于斯(Michel Hazanavicius)的僵尸喜剧片《丧尸不要停》(Final Cut)是开幕影片。

在主竞赛单元中,21部金棕榈奖的竞争影片中有4部法国影片。总体而言,官方评选的70部影片中有30%来自法国,尽管电影节总监蒂埃里·弗雷莫(Thierry Frémaux)希望今年控制本地电影的数量。

在“导演双周”单元中也有类似的情况,其中超过三分之一的电影由法国制片人制作。就连“评论家周”单元的新任艺术总监艾娃·卡恩(Ava Cahen)——故意将其单元中的法国本地作品数量限制在最多4部之内——也表示今年有“特别丰富”的法国作品。

在戛纳电影节之前,法国电影已经迎来了备受瞩目的2022年:克莱尔·丹尼斯(Claire Denis)的《双刃剑》(Both Sides Of The Blade)获得了柏林电影节的最佳导演奖;而《健听女孩》(CODA)则获得了奥斯卡金像奖的最佳影片。在法国票房大热的《贝利叶一家》(La Famille Bélier)的英文版翻拍由法国制片人菲利普·罗塞莱特(Philippe Rousselet)和法布里斯·吉安弗米(Fabrice Gianfermi)牵头,并由法国百代电影公司全额投资。

法国电影在电影节和颁奖典礼上占据主导地位的部分原因是,由

于政府支持的保险计划和有效的行业资助,法国是2020年初新冠病毒大流行防疫封锁后最早重新开放片场的国家之一。

根据法国国家电影中心(France's National Cinema Centre,简称CNC)的年度制片报告,到2021年,法国对传统电影制片的投资同比增长了75%,达到13.7亿美元(合13亿欧元),这代表着比2019年疫情前的水平增加了19%。与此同时,在法国国家电影中心登记的故事片制片数量同比增长43.5%,达到340部,高于2020年的237部和2019年的301部。法国国家电影中心表示,这一增长是由于经历了2020年的困难所产生的“追赶”效应。

与奖项和制片热潮形成鲜明对比的是,法国票房的情况截然不同,尚未恢复到2019年疫情前的水平。法国国家电影中心于5月初发布的初步数据显示,4月份有1390万观影人次(总收入约为9900万美元/9350万欧元),比2019年4月的数据下降23%。今年前四个月的观影人次较2019年同期低34.2%,总共5070万观影人次,总票房收入为3.62亿美元/3.42亿欧元。

对于法国的独立制片公司和发行公司来说,更令人担忧的是,电影观众正围绕在大电影公司出品的影片和主流本土喜剧片和惊悚片周围,而投资较小的艺术电影则难以找到观众。

在此背景下,法国于2021年末根据欧盟更新的视听媒体服务指令(AVMSD)修改了视听法律以适应数字时代,因此出现了一线曙光。根据该指令的实施,在该国运营的流媒体平台——包括奈飞、Apple TV+、迪士尼+和亚马逊Prime Video——现在在义务将其当地营业额的20%投资于法国和欧洲连续剧和电影以及无剧本类节目,其中80%用于连续剧,20%用于电影。

法国媒体监管机构Arcom(前身为Conseil Supérieur de l'Audiotvisuel,简称CSA)表示,该措施最初将在第一年带来2.11亿至3.17亿美元(合2亿至3亿欧元)的收入。奈飞作为在法国拥有最大业务的全球流媒体平台,占据了该市场中的最大份额。

与视听媒体服务指令的修改有关,法国文化部在1月份与电影和电视领域的所有主要演员达成了一项长期而艰苦的里程碑式的三年协议,以彻底改革该国严格的媒体法。根据更新后的规则,流媒体平台现在可以在影院上映17个月后才上线电影长片,而之前的规定为36个月。

奈飞与所有主要制片公司签署了一项为期三年的协议,协商约定了15个月的更短的影院独家窗口期,承诺将至少4%的法国营业额投资于10部用于在影院上映的本土电影,保证一年的最低总投资为

3200万美元(合3000万欧元)。在这些投资中,其中17%需要用于预算低于420万美元(合400万欧元)的电影。法国付费电视领军企业Canal+频道自1984年建立伊始,一直以来是法国本土电影的最大支持者,该公司通过谈判将影院独家窗口期从8个月缩短为6个月,条件是一年至少投资2.01亿美元(合1.9亿欧元)在法国电影制片生产中。法国电信公司Orange公司的电影和电视服务OSC也将影院窗口期缩短6个月,承诺每年投资6340万美元(合6000万欧元)。

尽管目前还没有其他全球流媒体平台促成或签署类似协议,但尚未在法国推出的华纳传媒旗下HBO Max似乎正在做准备。该公司欧洲、中东和非洲区的总裁普里娅·多格拉(Priya Dogra)在3月份巴黎国际电视节的主题演讲中表示,该公司将加大对法国电影的投资。她说,目标是每年制作6到8部不同类型的法国电影长片,并在法国和世界其他地方上映。

在奈飞法国分公司,法国电影部门由制片人萨拉·梅(Sara May)和制片人盖尔·马雷斯奇(Gaëlle Mareschi)经营,今年已经推出了一些不拘一格的法国电影。其中包括一些新导演和电影节常客的作品,包括马克·富查德(Marc Fouchard)的《暗影之王》(Le Roi Des Ombres),影片将非洲民间故事搬到了艰难的巴黎郊区上演;罗曼·加夫拉斯(Romain Gavras)的现代悲剧《雅典娜》(Athena),是加夫拉斯与拉吉·利(Ladji Ly)联合编剧的;还有《危险关系》(Dangerous Liaisons),是蕾切尔·苏伊萨(Rachel Suisa)的第一部作品,改编自一部当代青少年经典小说。

更主流的商业影片包括纪尧姆·皮埃雷(Guillaume Pierret)的动作惊悚三部曲的第二部《罪证子弹》(Lost Bullet)和路易斯·莱特里尔(Louis Leterrier)的动作喜剧《耍宝警探》(The Takedown),奥马尔·希(Omar Sy)和罗兰·拉斐特(Laurent Lafitte)在该片中再次合作。

有人认为法国电影界需要与全球流媒体平台合作,以在欧洲经营多年的帕特影业(Pathé)的联合主席杰罗姆·塞杜(Jérôme Seydoux)采用的形式。在接受《费加罗报》采访时,他谈到了《健听女孩》如何在疫情期间关闭电影院的时候通过Apple TV+为该片找到了一个受欢迎的播放平台。“流媒体平台的到来是小荧幕在电影史上的第三次入侵,仅次于免费的公共广播电视公司和付费电视频道,”他说,“但这一次,这些平台是全球性的,非常强大。它们在疫情危机之前就已经存在,但它们的扩张已经加速。现在需要考虑它们。”



《健听女孩》



《丧尸不要停》



《双刃剑》



《耍宝警探》

暑期档将至,大规模的电影营销又将开启

■ 编译/如今

在竞争异常激烈、上映影片拥挤的暑期档,电影公司在昂贵的广告活

动中“掷骰子”,而奈飞与传统电影公司的冲突只会强化这样一种竞争市

场的观念,持续的营销和在电影院的独家放映可以为影片“打造品牌”。

50年前,当史蒂芬·斯皮尔伯格(Steven Spielberg)的《大白鲨》打破所有的票房纪录,成为第一部环球影业在电视广告上花费了70万美元后,美国票房突破1亿美元,暑期档票房变成了行业的关注点。现在,2022年的暑期档比以往任何时候都更加重要,因为好莱坞试图恢复表面上的正常状态,并自新冠病毒大流行开始以来第一次发行一部又一部延迟上映的大投资影片。

对于好莱坞的营销人员来说,在繁忙的日程和变化的世界中,无可避

免,他们开始疯狂地启动他们的庞大业务并试图营销他们2022年暑期档的大投资影片。将消费者带回电影院并不适合胆小的公司。随着电影公司在TikTok、Snapchat、Instagram、YouTube和其他流媒体平台上进行数字化竞争,电视上的广告比以往任何时候都更加复杂和昂贵。“你的电影如何再次脱颖而出?这是一个雷区,”一位电影公司的营销负责人说,“看看今年暑期档,6月份每周都有一部大投资电影上映。”

Comscore的分析师保罗·德加拉贝迪安(Paul Dergarabedian)补充道:“电影营销从未像现在这样重要,特

别是在大银幕上的电影基本上已经看不到的两年后,因此对于这么多潜在消费者来说,他们已经很久没有关注电影的上映情况了。”

到现在为止还好。迪士尼的营销部门由阿萨德·阿亚兹(Asad Ayaz)领导,在5月6日至8日的周末,漫威的《奇异博士2》(5月7日上映)的美国票房为1.85亿美元,全球票房为4.5亿美元,成为有史以来首周末票房最高的影片。

从派拉蒙/Skydance公司的《壮志凌云2:独行侠》(Top Gun: Maverick,5月27日上映)开始,市场将在接下来的几周内变得越来越拥挤。紧随其

后的是环球影业的《侏罗纪世界3》(Jurassic World Dominion,6月10日上映);皮克斯/迪士尼的第一部《玩具总动员》衍生作品《光年正传》(Lightyear,6月17日上映);环球影业的《小黄人大眼萌:神偷奶爸前传》(Minions: The Rise of Gru,7月1日上映);漫威/迪士尼公司的《雷神4:爱与雷霆》(Thor: Love and Thunder,7月8日上映)。

如果电影公司为最大投资的影片预留1.5亿美元或更多的全球营销支出,请不要感到惊讶。虽然不算技术概念,但像华纳兄弟的《猫王》(Elvis,6月24日上映)、环球影业的《不》(Nope,7月22日上映)和索尼公司的《杀手疾风号》(Bullet Train,7月29日上映)的全球营销预算可能会达到7500万美元或更多。

(下转第15版)

