

北京登峰国际文化传播有限公司创始人、导演、演员吴京：

在新时代塑造中国英雄新形象



我发言的题目是“在新时代塑造中国英雄新形象”。老实说,作为一个习武之人,不关注英雄是不可能的;作为一个在动作片领域工作了多年的电影工作者,不琢磨怎么塑造英雄形象,也是不可能的。在我小时候,对中华民族英雄最早的印象和认识,来自两类文艺作品,一个是长篇评书,像《岳飞传》《杨家将》,那些主人公的爱国精神,当然还有超凡的武艺,构成了英雄形象不可分割的整体。另一个是战争片,像《铁道游击队》《上甘岭》《英雄儿女》,不但让我不知不觉地就了解了新中国的历史,也让我认识到要做现代的英雄,就要掌握现代的技术,这是和古代武艺完全不同的新本领。李向阳和双枪老太婆都能手使双枪,这在大银幕上特别吸引观众的注意力。

那个时候的我,当然没有意识到,自己潜移默化所接受的,是从古代到近现代的中国英雄叙事模式。到了小学、中学,随着电视剧《霍元甲》、电影《少林寺》《武林志》等的出现,我们开始接触到改革开放时代的英雄形象。现在回想起来,这些影视剧大多把爱国主义教育的思想性、武术文化传承的艺术性和影视表现手段的观赏性融合起来,塑造了许许多多至今令人津津乐道的大银幕动作英雄。差不多同时,港台地区的中国电影人采用类型片的理念和模式,打造出功夫片这张中国电影的名片,一系列的影片和功夫明星也开始从大湾区走出去,让世界范围的观众初步认识中国。这个时期所奠定的英雄叙事理念和动作片模式,一直影响到现在。

大银幕上,一代应该有一代的英雄,不止满足观众新的娱乐需求,更满足他们新的精神追求。新时代的中国英雄新形象是什么样的?对于电影人来说,这个问题就变成:要怎么塑造出新时代的中国英雄新形象?

从创作的起点来说,最重要的可能是“信”。创造英雄的人,首先自己得相信英雄的故事,更得相信英雄的精神。习近平总书记说,“英雄是民族最闪亮的坐标”“对中华民族的英雄,要心怀崇敬,浓墨重彩记录英雄、塑造英雄,让英雄在文艺作品中得到传扬,引导人民树立正确的历史观、民族观、国家观、文化观。”可见,如果创作者对坐标不信任或者不坚定,那塑造出来的英雄很可能变味。《长津湖》里的志愿军战士之所以感人,《流浪地球》里的中国航天人之所以动人,都源自创作团队对不同故事背景下中国人脊梁、中国精神发自内心的认同和崇敬。

“信”的内容又必须“新”。前辈们已经把他们那个时代的精神气质表达得淋漓尽致了,我们要立足新时代的历史观、民族观、国家观和文化观,发现新的故事,或者找到故事的新讲法,为英雄形象补充新的质。正像习总书记说的,“中国正在发生日新月异的变化”“新时代是成就英雄的时代”,

中国电影如果能用影像反映出时代变迁的进程,表达好新时代新英雄的精神,那么就没有辜负这一次的历史机遇。近年来,观众在大银幕上看到了机长、医生、女排、推销员、外交官、试飞员、宇航员、登山队等以往没看过的形象,也看到了和以往不同的八路军、解放军、志愿军形象,应该说,量的积累已经出现了,许多影片大获成功,甚至推动了一些类型的进步。虽然也有些尝试没完全成功,但从电影业发展的角度讲,这是创新必须付出的代价,只要步子是在往前迈的,那就早晚能走到远方、登上高峰。

不过这也从另一个角度说明,要实现高效、高质量的创新,就不能把太多生产力投入到试错上面去,而是应该追求“精”。电影业发展要重视产业属性和高新技术,这两点都和科学的态度和方法分不开。还是举我身边的例子,可能有些人觉得,数字技术是动作片的大敌,因为数字特效能替代动作表演者,甚至超越人体运动极限。实际上恰恰相反,观众永远更渴望看到真人动作表演不断挑战极限的真实过程。这就像现代奥运会,体育选择了产业化的模式,采用了大量的高新技术,最终目的是为了来帮助运动员打破纪录。同样的道理,动作表演的未来发展,也离不开产业的基础规模、科技的精密运算。事实上,现在经常有声音质疑动作片这一类型的前景,质疑传统的英雄塑造模式。如果引入大数据的统计,我们很可能会发现,新一代的观众对动作片、对英雄叙事的不满和新需求究竟是什么。这样才能把抽象的困难变成具体的问题,进而促使我们逐个解决。

也是在这个拥抱产业思维和高新技术的过程中,我开始遇到一些具体的问题。近两年,我尝试着把中华武术和中国动作片的一些经验做些总结,并且希望能传下去,就像当年我的武术教练和电影师傅传给我一样。幸运的是,我们现在拥有的技术条件、跨专业支持、社会助力等等都比以往好得多。我也慢慢意识到,这真的是个系统工程,它的复杂程度超出一般人的想象。不管怎么样,我和一些志同道合的朋友们仍然决定把这件事做下去。以前,我们希望自己的电影能让观众相信、喜爱这个英雄梦。现在,我们希望能有更多年轻人一起来塑造新的英雄形象,用电影的技术手段和艺术语言来讲述英雄故事。归根到底,我们是在尝试着把一个传了不知多少年的中国英雄梦传下去。在和平年代里捍卫英雄的情怀,在平凡生活里追随英雄的足迹。

最后,请允许我再转引一句古诗来表达一种中国式的英雄观:“诚既勇兮又以武,终刚强兮不可凌”。2014年,在纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利69周年座谈会上,总书记引用屈原的辞赋颂革命英雄。十年过去,我仍然想做一名这样的武者,继续为中国电影练功、出力。

猫眼娱乐 CEO 郑志昊：

大数据赋能下的电影宣发策略



2020年,数据被列为继土地、劳动力、资本、技术之后的“第五大生产要素”。如今,数据已经充分融入到我们社会生活的方方面面,持续为不同的行业发展赋能,影视行业也不例外。

上个月,国家电影局组织带领我们一起去美国好莱坞进行行业交流,我们发现,美国的电影产业虽然很强大,但是我们国家的电影行业,在数字化发展和大数据应用上,显然已经走出了一片属于自己的天地。

从2012年中国第一次出现了互联网电影购票,到2015年,像猫眼专业版这类专业工具产品使电影行业的认知进入数字化时代,再到如今,大数据深入到票务、制作、出品、发行、营销等各个环节,大数据正伴随我们的电影行业走出本土化的生长方式。

一、互联网大数据如何为电影宣发加码

我想以猫眼的视角来主要聊一聊,在电影宣发环节,大数据如何为行业服务。

首先,大数据产品工具,和大数据服务,为行业提供了高效的制作及宣发助力。

一方面,从2015年起,以猫眼专业版为代表的工具产品诞生开始,到2016年我们实现了秒级实时票房的刷新,再到如今我们可以通过大数据工具了解实时票房、实时热度、实时想看,可以便捷地使用票房预测、档期日历、无忧云包场、日冠地图、全网组讯等工具。数据化的产品工具在10年间系统化地向行业提供数据分析服务,为每个环节提效,也为行业提供了重要的认知视角和评价体系。如今,猫眼专业版在春节档这种重要的档期,整个档期约有600万行业人士使用。

另一方面,基于大数据分析,猫眼研究院不仅会在各个重要档期及节点提供清晰、直观、透明、全面的市场洞察报

告;同时,在影片的内容策划与生产阶段辅助决策,在影片的宣发、上映阶段,通过对实时数据和历史数据库的挖掘和使用,为影片在各个环节找到更优解。其中,猫眼研究院影片上映前提供的“电影试映服务”,为电影剪辑优化、市场定位、档期选择提供基于观众侧数据的建议。例如,猫眼研究院在《飞驰人生2》剪辑试映中发现,影片存在开头节奏不够利落、闪回情节稍显混乱等问题,根据反馈的结果,片方对故事、节奏等进行了调整;进入密集宣传期后,猫眼研究院的“市场监测”则通过动态观察档影片各项数据的变化,为影片找到核心受众人群及营销发力方向,并及时提供宣发策略的调优建议、提升宣发效率。

其次,大数据为电影的营销提供了更高效的宣发策略和更有效的营销方式。

基于对大数据实时、海量的分析,如今的电影宣发不再是“模板化”“经验化”的策略方案,而是更加柔性、更加敏捷的策略校准,已经可以做到“一片一策”“一城一策”“一日一策”,甚至“一时一策”的精准营销。

同时,以大数据为依托,我们能创造更懂电影观众、更能激发用户共情点的营销方式。比如今年春节档的影片《飞驰人生2》,我们通过《飞驰人生》IP的数据调研和春节档人群及市场环境的洞察,最终采用“喜剧+视觉大片”的春节档精准营销策略,映前通过差异化定位吸引观众进场,映后紧抓“情绪营销”,给观众保留观影惊喜和观影层次;同时继续发挥动态宣发优势,在大热档期和观众讨论中,以天甚至小时为单位调整宣发策略,让观众成为宣发的重要一环。

今年元旦档影片《一闪一闪亮星星》凭借其“氛围营销”和独特的“下雪场”方式顺利“出圈”。之所以这一方式奏效,也是基于我们庞大海量的用户数据:我们发现,在剧版营销中,“张万森,下雪了”这句台词能够精准点燃观众情绪,因此我们从其中提炼出了“下雪场”这样一个概念,并将其与线上的网络平台和线下的影院空间相结合,不断刺激观众观影热情,带动观众走进影院。

此外,在像《满江红》《八角笼中》等影片的宣发中,我们都紧抓广大观众的情绪共鸣点,打造“情绪营销”;《封神第一部》则通过线上线下的即时互动,让网友们在线上的反馈能够第一时间反哺到线下的路演及宣传动作当中,实现了片方与广大观众的全民“共创营销”。

最后,在互联网浪潮下,随

着电影传播形式和渠道的变化,依托互联网和大数据,猫眼也为行业提供了更广泛的曝光矩阵和转化效率更高的营销平台资源。

一方面,随着用户获取信息渠道的变化,电影宣发也早已从纸媒主阵地发展为互联网主阵地,短视频平台也成为电影营销的主阵地之一。据猫眼专业版数据统计,今年五一档五天,上映新片在抖音、微博、小红书、视频号等主流平台的传播总人次达252亿。

另一方面,互联网票务平台拥有最核心的用户圈层、广泛的曝光资源,以及一站式的“影讯+购票方案”,这些不仅为影片提供了广泛的曝光和直接高效的票房转化,也通过不断创新站内的营销玩法,让用户获得更好的体验和更高的下单转化。

二、从五一档看电影市场的几个现象

今年,电影行业处在疫情后市场恢复的重要时期,从“最强元旦档”,刷新多项纪录的春节档,到“最强清明档”,电影行业在各个档期都取得了不错的成绩。刚刚过去的五一档,我们的票房和观影人次均超去年同期,档期内5部新片票房过亿,市场发展势头不减。但我们通过大数据研究,也看到一些值得关注的问题:

首先,五一档预售票房占比降低,当日购票占比有所提升,更多观众选择临时购票。这一现象在最近的两个档期都有出现。决策路径的变短对未来电影的宣发节奏和映后的营销及口碑热度都提出了更高的要求。如何更快影响观众购票选择,让影片口碑在临上映“快速”触达“高转化潜力”的用户,这是我们面临的一大挑战。

其次,五一档的观众画像比往年更年轻(≥25岁),对比疫情后的其他节假日档期,今年五一档仅比春节档更年轻。电影市场需要更多“年轻向”的内容吸引年轻观众,延续市场的新鲜感和生命力。

最后,从整体观众大盘来看,市场下沉速度在放缓,人口增量红利在减弱,如何吸引并维持存量市场尤为重要。因此,电影市场未来将长期要向优质内容和观影频次要市场空间,这也有待我们行业上下共同面对和解决。

中国电影的发展离不开行业内所有人的支持和鼓励。猫眼作为中国电影行业的重要参与者与见证者,也会继续努力,发挥平台价值,讲好中国故事,助力中国电影行业实现更高更强的奋进之路,再续红火之势!