

破“锁场思维”
关键是回到作品竞争力

◎李晓亮

活到老，学到老，此话不虚。比如，现在又学个新词“锁场”——不要以为是制售贩卖锁具的那个“锁厂”。其实这是观影新术语，是一种粉丝自发组织，对抗院线排片的斗智斗勇行为。锁场是粉丝为偶像电影捧场，防影院撤场，在预售时每场买一两张票，硬逼院线放映可能都无人愿进场的《幽灵空场》影片。(南方都市报)

眼下热映的两个国产大片，市场排映上，捉对厮杀，竞争惨烈。当然，压倒性胜出，笑傲整个暑期乃至全年，甚至未来短期都难有匹敌者的，是正一步步粉碎内地影史各项纪录的《战狼2》。当初有媒体预计票房“或达20亿”，都算张大了嘴，往死里猜的顶天设想。现实却是，每天稳稳两三亿进账，连续十数天，眨眼即破《美人鱼》纪录夺魁。

而当初一度被视为同期最大竞争对手，另一古装仙侠题材大IP《三生三世》，在其逆天涨势下，被映衬出各种尴尬和无奈。比票房是欺负人，毕竟“战狼”现象级的涨幅，也不具复制性和可比性。就单说口碑，《三生》也几乎被一星霸屏，只没有负分选项。

几年前你投资时，以为只要“钱”和“人”到位，不管作品如何烂，这些明星自带的“脑残粉”流量观众，人傻钱多，只要有颜，就能赚钱，回本至少不成问题。可能当时确有个别片子，侥幸捞到过一笔快钱，但也消耗掉大批正常观众最后的期待和容忍度。热钱套现时代一去不返了。近年的票房回冷，说明观众的成长，远比你设想的快。没有人是真傻，特别是你想从他兜里掏钱时，你就得先经受住“值不值这个价”的挑剔检视。

这种资本干预的创作，也是和脑残粉锁场一样的思维。粉丝预购两张票，错以为能抗衡整个排片市场。其实，市场的规律是残酷无情的。逐利是商业本性，上座率是市场认可度。当你偶像作品得到最大认可，不用锁场也一票难求，自然会得到最大排映。而恶评如潮的影片，空空如也的影厅，却不是一两张锁场票能挽回的。

另类视频广告，是可疑的营销策略

◎蒋璟璁

连日来，非洲小朋友举牌送祝福、打广告的视频，在朋友圈迅速走热。记者调查发现，以“非洲小朋友举牌”的形式，制作产品广告，并通过社交媒体传播，已经形成一条产业链。视频拍摄者大多为在非华人，制作后，由电商平台卖家标价出售，多为每段200元左右。(北京青年报)

“非洲小孩举牌”广告蹿红不久，其合法性迅速遭受质疑。倘若严格依照广告法的相关条款来评判，此类视频无疑已涉嫌违法；而从道德层面来看，这一特殊产业链背后的利益分配不公，以及对未成年人的不当诱导与过度支配，也同样让人感到深深不安……最开始的趣味视频，演变成如今的谋利工具，我们再也无法抱以轻松娱乐的心态，来看待所发生的一切。

花样百出的“非洲小孩举牌”广告，内中违反广告法之处可谓不胜枚举。比如说，雇佣未成年人代言、使用了“最高级”等夸张性措辞、宣传涉黄账号等等。而事实上，相较于轻而易举地论证这一系列广告的非合法性，我们或许更应该去追问，这般明显违法的视频广告，为何能在社交媒体畅通无阻、大肆流传？是相关运营主体未尽审核、筛选之责，抑或是一种群体性的低趣味纵容了烂俗的流行？

打击“饥饿营销”
抑制“天价门票”

文化部新政规范演出票务市场

华西都市报讯(记者 伍翩翩)近年来，热门演唱会炒出天价门票的新闻络绎不绝，而演出门票打包给“黄牛”售卖，导致观众很难通过正规渠道买到演出门票的矛盾也日益尖锐。近日，文化部出台了《关于规范营业性演出票务市场经营秩序的通知》(以下简称《通知》)，明确规定，面向市场公开销售的营业性演出门票数量，不得低于公安部门核准观众数量的70%，同时，将探索演出门票实名制管理。

值得注意的是，《通知》要求演出举办单位、票务经营单位需明码标价，不得加价销售，不得捂票、囤票、炒票，不得虚假宣传演出内容和票务销售情况。面向市场公开销售的演出门票数量，不得低于公安部门核准观众数量的70%。此举是为了避免票务平台进行“饥饿营销”、限制门票发行，造成供不应求、哄抬价格的情况。

针对《通知》的出台，记者采访了本地资深演出商，他们表示“有一定作用，但也可能效果不大”。先不论技术角度如何实现，只说一些热门的演出本身，如张学友、陈奕迅这类演唱会中的超级IP，受众基础本来就很庞大，一场在体育场内的演出，最多几万人，根本满足不了所有歌迷的需求，必然是有很多人想看而没有票买的。“而且演唱会门票和电影票不同，具有唯一不可复制性。同一场电影在同一个影厅，同一个座位，在一段时间内，可以反复出售。但演唱会就只有那一张门票，唯一性也决定，其价格得波动。”不过，他们也直言，新政策会让一些非热门演出的票价一定程度恢复理性，让所谓“黄牛”可操作的空间变窄。



独家信息 独家视角
华西独家

8月6日,《战狼2》在上映10天后,创下了单日票房4.33亿元的中国影史新纪录。8月7日,该片累计票房已经突破33亿,截至记者7日晚7点发稿,虽然当天最新的票房数据还未出炉,但超过中国电影票房总冠军《美人鱼》的33.74亿元纪录已是板上钉钉。

华西都市报·封面新闻记者 杨帆

中国电影新票房冠军诞生
《战狼2》干掉《美人鱼》
本报独家专访制片人,揭秘电影大卖原因

66

8月7日晚,《战狼2》制片人、北京文化电影事业部总经理张苗接受了华西都市报·封面新闻的独家专访。作为《战狼2》的联合出品方及保底发行方,北京文化为影片提供了8亿票房的保底,彻底解除了吴京的后顾之忧,放开手脚给国人带来一部热血制作。“眼光独到”的张苗曾在美国索尼哥伦比亚影片公司从事电影工作16年,他特别希望中国电影能够像吴京的这部作品“师夷长技以自强”。



敢于为吴京的《战狼2》高价保底,制片人张苗的眼光很毒。

A
在商业和主旋律之间找平衡

票房突破30亿,《战狼2》在这个暑期档点燃了整个影市,从第一部《战狼》开始,吴京就想打造中国的超级英雄,也正向着这个目标努力。而在这个过程中,是家人的支持,才让他没有后顾之忧的去拼命。《战狼2》是一部商业和主旋律两不误的电影。一方面,各种打斗、爆炸场面看得人肾上腺素狂飙;另一方面,故事本身又能唤起人们内心的爱国主义热情。观众看《战狼2》,同时得到了视觉和心灵上的震撼,可以说是一次性满足两个愿望。

张苗在接受采访时说:“虽然到现在(8月7日晚6时30分),《战狼2》的票房还未打破《美人鱼》的纪录,不过我坚信明天8月8日一定能创造新的票房纪录。”《战狼2》成功在于它颠覆了人们对主旋律电影的常规认识,曾几何时,主旋律电影里的人物要么是“高大全”式的完美人物,要么就走“苦情戏”路线,令人“敬而远之”。但吴京没把主角冷锋塑造成一个传统意义上的“完美军人”,而是富有个性魅力。

中国电影评论学会会长饶曙光认为,影片有很多建立在叙述基础上的“情感点”,如冷锋为亲密战友的家人出头而痛打强拆队头头;为救干儿子的母亲不惜再次深入虎穴;特别是冷锋对妇女儿童的大爱情怀……所有这一切都使得观众在情感、价值层面完全认同冷锋,甚至能做到“想象中参与”。《战狼2》的整个故事具有感染力,在于和观众产生了紧密联系,比如援救侨民就有现实的背景。张苗则告诉记者,这部电影的票房走势打破了我们熟悉的常规增长曲线,“已经从一部单纯的电影成为文化热点和社会热点,它的成功也是中国强国之梦的胜利。”

B
阳刚之气让男影迷踊跃买单

《战狼2》从头到尾都充满阳刚之气的硬汉气概,中国的男性观众亦为该片贡献了最大的票房。作为《战狼2》独家线上发行平台,淘票票数据显示,这部电影的观众以男性为主,约占总之二,年龄段以20岁-29岁为主,占到六成以上。地域分布方面,《战狼2》的观众大多分布在二三四线城市,占比分别达到41%、24.3%、19.9%,合计达到了85%以上。这也从侧面反映出该片很接地气,而且群众基础极为强大。

有位网友在微博发表长文,称自己作为一个2011年利比亚撤侨的亲历者,看完《战狼2》和建军90周年阅兵之后,感触颇深:“从2011年到现在

C
爱国主义情怀激发观众共鸣

6年了,中国又进步了很多,国防力量更强大。现在还在海外的各位,应该更加自信,安全感更强了吧!”这篇文章昨天也被大量转发、点赞,片中的故事与每个人休戚相关,怎么可能不引发观众的热情呢?

《战狼2》上映后,张苗也在电影院感受到了观众在现场热烈的反映,这也是北京文化当初看好这部影片的原因:“我们是真切地感到中国需要英雄,观众也需要在大银幕上看到更多的‘中国英雄’,中国历史上英雄辈出,我们这个时代也有很多英雄,而吴京就成功塑造了一个中国军人的光辉形象。英雄就是一种责任,也是一种担当。”

D
吴京拿命拍戏用诚意换票房

《战狼2》的故事背景是在非洲,吴京曾经也谈到自己在非洲拍摄该片的初衷:“近几年中国在海外遇到了很多的事情,尤其我们的侨民,几次撤侨事件,几次中国人在海外被枪杀、被抢劫的事件,我觉得应该让中国士兵的精神走出国门了,所以选择了非洲。”“犯我中华者,虽远必诛”这是《战狼2》中的经典台词。表面上,《战狼2》好像是男主角冷锋的个人魅力秀,但电影时刻在强调一点:强大的祖国才是冷锋的后盾。电影最后,冷锋举着五星红旗,带领同胞安全通过沦陷区的场面,就足以让观众看得热血沸腾、热泪盈眶,这也是观众为此踊跃买单的一个原因。

《战狼2》上映前后,硬汉吴京都一直在全国各地进行路演,8月8日,他将赶赴合肥进行这阶段最后一站的宣传。本来华西都市报·封面新闻记者是想通过片方对吴京进行电话专访,对方婉拒了这个请求:“他最近实在是太累了,最近几天都没有睡过一个安稳觉,全国好多家媒体都想采访他,我们都推了。”张苗介绍,吴京一共走了30个城市进行路演,这个规模和强度已经超过了之前的《战狼》。“其实吴京从这电影开始筹拍到现在,睡眠都一直很少,他是一个对电影相当执着和坚持的人。”

梳理吴京在《战狼2》路演以来接受的采访,其实你会发现吴京不仅会打,还很会说——关于电影、关于票房、关于计划他都有不少金句。“中国的观众憋得太久,我们太需要在银幕上看到一个个中国的超级英雄了,我只是恰好点燃了观众的爱国热情。”

有人说:“《战狼2》是在好莱坞工业体系下制造的国产电影,其工业水准确实高,即使没有三四层楼那么高,大概也有2.9层那么高。”对于这个说法,张苗表示并不准确,“我们并没有完全按照好莱坞的流程去做这部电影,而是在中国现有的电影工业基础上完成的,它的成功更多是来自吴京本人的努力,他非常包容,而且是个海纳百川的人,此外也勇于各种尝试和高难度的挑战。对于任何能够帮助到自己的人和团队,吴京总是带着非常开放的心态。因此这部电影既接地气又放眼全世界,做到了师夷长技以自强。”

《战狼2》的巨大成功,离不开主创“拿命拍”的扎实创作态度。吴京为了演好军人冷锋,甚至去特种兵军营训练了18个月,塑造的角色也就更具信服力。最值得一提的是开场那段下水戏,六分钟水下打斗戏一镜到底,即便在好莱坞电影中也不多见。但是这段戏拍摄难度巨大,吴京差点搭上性命,现场已经到了需要抢救的地步。最终的呈现效果非常好,让影片从一开始就抓住了观众的注意力。吴京说,“现在好莱坞大片把中国观众的胃口吊得越来越高,不拼命真是不行了。无论接下来怎么拍,都要继续拼,



封面 本稿全新闻 浏览封面新闻APP www.thecover.cn