

入选影史百大电影， 《花样年华》重映为何引争议

导演的25周年导演特别版上映,宣传主打导演特别增加了5分钟时长的内容,同时强调了影片“限量供应”——该版本仅在影院上映,后续不会再上线流媒体。

影片选择在2月14日情人节上映,结合节日氛围,也为影片赚足噱头,首日票房超近2100万,占据了预测总票房的三分之一。

可见,档期为这部影片或多或少带来了票房加成。

影片于2月14日19:19进行了“我愿意”特殊场活动,并做了特别的定帧——映后将播放王家卫导演定制的情人节告白,并在结尾定帧“我愿意”画面,供观众手持周边透卡,拍摄银幕进行互动打卡。

这个模式下,也出现非常有趣的情况,在《花样年华》特殊场结束的时候,很多观众开始举起手机拍摄大银幕。没错,这是官方允许拍摄的内容,让观众堂堂正正进行了一次“屏摄”。

这一活动满足了很多观众的“朋友圈需求”。

只是这一形式引起了不少影迷的争论声,这种对仪式感的追求,是否同样破坏了观影氛围。在屏摄反复被讨论的当下,这种方式是否中和了观影秩序背后的争议呢?

《花样年华》的仪式有效吗?

不可否认,《花样年华》推出的这种特别场模式在发行宣传上是有效的。

当天,很多观众在社交平台上晒出了自己拿着道具拍摄大银幕的照片,完成了一次观影“打卡”。在屏摄打卡文化大行其道的当下,电影片方似乎以这个方式柔和了当下的屏摄争议。

影片发行方通过这种落地下沉的方式,尽可能吸引更多观众前往影院观影。虽然方式得到了票房的有效回应,但相应的是,影片在猫眼平台的评分已经跌至8.9分,“看不懂”“抽象”等内容成为该片的评论区的关键词。

而在此之前,该片在很多影迷心中,是一部近乎满分的佳作,豆瓣至今保持在8.8分,片方更是在电影海报上,非常有底气地打出了“世界影史百大最佳电影”的媒体评价。

这种结果导向,同比于电影零点“一吻跨年”的营销模式,最终普通观众更热衷仪式感本身。

时隔多年,这类仪式感营销依旧见效。大家反复讨论如何让受众为艺术电影买单,同时理解电影的深意。

这一命题始终没有定论,只是对于《花样年华》本身就是慢节奏的影片,对短视频思维影响的观众而言,这种仪式营销并不能有效实现影片口碑的健康扩散。

正如影片特别场片尾打卡的事件本身,片方试图用“限量”去强化形式本身,同时呼应此次上映版本的稀缺性。

从规则来看,该活动仅限在2046家影院进行。在影片放映结束后,银幕将播放王家卫导演定制的情人节告白。据参加了该活动场的小飞表示,这一段是在这版影片之后,紧接了一段王家卫的特辑花絮,直到最后定格画面红底是“我愿意”。

小七参加了该场次的观影团,她告诉我们,观影团的微信群里,有相关负责人有提醒大家可以拿票根拍照,“现场并没太多人拍,并不知道是官方行为,还以为观影团整活儿,潜意识觉得这算屏摄。”即便后续知道这是官方行为,她表示即便如此,不一定会真的拍照打卡,觉得和电影的气质不搭。

相反,在小飞看来,这种方式倒是能中和了观众想拍照打卡的行为逻辑,“只是一张定帧画面,不涉及任何剧透,也不会造成版权问题。”

而影迷晓峰并不认同,他认为在屏摄现象都没有改善的当下,通过这种方式去营销,会进一步混淆观众对屏摄的概念理解,

“反而助长了一部分人追求屏摄的气焰。”

《花样年华》之外呢?为电影设置专门的摄影打卡点,《花样年华》并非是第一个吃螃蟹的人。

早在跨年档的《“骗骗”喜欢你》中,就曾推出烟花泡泡场,零点时伴随着满场的泡泡,以及大银幕里的烟花画面,观众开始完成属于自己的跨年打卡。在影片的官方视频平台,该仪式就配合了电影里的烟花画面,完成了观众的跨年打卡。

这种官方对于屏摄允诺的行为,更像是一种观众完成“我在电影院看过《xxx》”的观光打卡行为。

此前,就影院屏摄的争议,不少观众就认为,既然自己已经买票了,为什么不能在影院拍照,进行打卡朋友圈的行为。而这种行为就如同预制菜,预制打卡点供观众拍照。

回归屏摄本身,争议何在呢?

根据《中华人民共和国电影产业促进法》第三十一条规定:未经权利人许可,任何人不得对正在放映的电影进行录音录像。发现进行录音录像的,电影院工作人员有权予以制止,并要求其删除;对拒不听从的,有权要求其离场。

就目前的官方条例来看,如果只是在影院拍照,且不作商用的话,并未构成绝对的侵权行为。但是,对于常年呼吁抵制屏摄的影迷而言,屏摄会很大程度的影响观影氛围。

晓峰谈到,观影过程中,周围如果有人拿出手机拍照,那个光势必会影响观影体验。在电影院观影是一个非常沉浸式的行为,如果打破沉浸体验,那么折损就会非常大。

不仅如此,晓峰特别向我们指出,在每一张电影票背后其实都明确写着影厅内禁止拍照的话术。

同时从事电影宣传工作的晓



峰,他告诉我们,虽然现在很多片方会在映前强调禁止屏摄,但是每每上映后,总会有一些营销号,或者外国宣传中,或多或少将屏摄内容进行传播,“从宣传角度来看,因为宣传节奏尚未流出相关画面,只能通过这种手段以路人视角传播,使其进一步完成发酵,但深究背后,本质就是就不合理。”

这种情况并非只出现在国内。

去年年底,70mm胶片IMAX版重映时,社交平台出现不少屏摄内容,就连官方转发了相关屏摄内容。有相关博主表示,活动方在影院门口有相关公告,允许拍摄5张以内《星际穿越》IMAX的静态照片,目的就是展示该版本的震撼画面,以作宣传作用。

片方本质希望用这种打卡的方式刺激观众映后的二次传播,加强观众的观影仪式。

《美队4》上映,漫威遭群嘲?

作为好莱坞超级英雄电影的代表,“漫威宇宙”自去年“休整”后,今年陆续推出重磅影片。

《美国队长4》(《美队4》)12日在法国、14日在中美等多地上映,然而口碑并不理想,“换人”的美国队长似乎难以重回前三部的高度,即便有老牌动作巨星哈里森·福特加盟,最终也让期待已久的影迷倍感失望。

北美票房艰难破亿
《好莱坞报道者》称,“《美队4》开画票房为4000万美元,影片糟糕的口碑对于后续票房走势能够产生多大影响还需观察。”

据CinemaScore统计,《美队4》只获得了B-的分数,在漫威作品中排在倒数,但由于上映日恰逢美国“总统日/情人节”假期,该片的首日票房还算不错,“开画票房甚至比该系列之前备受好评的《美国队长2》(3690万美元)还要高一点,作为今年的第一部大片,整个小假期票房有望达9000万至9600万美元左右”。

报道称,《美队4》的观众受众群主要为男性。在海外市场,包括欧洲以及中韩等亚洲国家,《美队4》也有望收获总计约1亿美元的海

外票房。

据《综艺》预测,《美队4》的总统日假期北美票房有望破亿,全球票房超1.9亿美元,“略好于预期”。毕竟迪士尼/漫威作品无论口碑如何,首周票房通常都很强劲,但也会出现像《蚁人3》和《永恒族》那样次周狂跌的状况。

《综艺》认为,对于影院来说,接下来的档期里,直到3月21日迪士尼的《白雪公主》之前,都没有大体量的影片上映,因此《美队4》票房能否挺住就显得非常重要。

而对于漫威公司而言,接下来就要看暑期档的《雷霆特工队》和《神奇4侠:初露锋芒》的表现了。BoxOfficeMojo网站显示,截至16日,《美队4》本土票房破亿,算上海外收入,全球票房1.92亿美元。

“既不勇敢,也不新鲜”
《美队4》的剧情紧接《复联4》和漫威剧集《猎鹰与冬兵》,讲述了从前任美国队长史蒂夫手中接过盾牌的“猎鹰”山姆·威尔逊,如何在执行任务时发现幕后秘密,揭露曾经的罗斯将军和如今的罗斯总统的政治野心和“真面目”。

不过,《美队4》虽然沿袭了该

系列注重政治解读的传统,罗斯总统化身“红浩克”也有足以手撕猎鹰,摧毁白宫的战斗力的,但糟糕的剧情仍遭遇不少差评。

口碑上,《美队4》在烂番茄网站仅获51%的媒体新鲜度和80%的观众爆米花指数,MetaCritic网站媒体均分也只有42,远低于该系列的前三部作品。

《华尔街日报》认为,《美队4》的执行能力很强,没有追求多元宇宙那种过时的噱头,而是为观众提供了现实世界的对照。《综艺》调侃称,“还是超级英雄那种‘土豆+肉饼’的套餐,配得还算合胃口,没有让人感觉是重新加热的剩菜。”

之前曾有多家行业媒体报道,《美队4》由于内部试映非常糟糕,片方不得不修改和重拍,导致制作成本飙升,档期也受到影响。《娱乐周刊》对此表示,当发现这部影片居然有5个编剧时,就预感到这不是个好兆头,成片果然如猜测那般混乱。《好莱坞报道者》则毫不留情地批评:“漫威又一部平平无奇的作品,复杂的叙事中几乎看不到什么灵感。”

在IGN网站看来,《美队4》“既

不勇敢,也不新鲜”,英国《泰晤士报》也认为该片“混乱而空洞,说明漫威宇宙已经没有故事可以迭代了”。《每日电讯报》批评称,这是一部“毫无惊险刺激的所谓政治惊悚片”。

IndieWire网站则从漫威历史的角度评析:“该片是一部试图把系列IP带出低谷的作品,猎鹰可能会找到一种摆脱前任美队阴影的方法,但漫威宇宙还没有能做到这一点。”

在法国提前上映的《美队4》评价也不理想,Allocine网站仅打出媒体2.6分、观众2.8分(满分5分),虽有《费加罗报》肯定“观众不会对这部快节奏的大片感到无聊,因为其融合了政治元素、精彩的动作戏和令人惊讶的特效”,但也不乏《回声报》等媒体批评称,“整部电影从头到尾都很失败,唯一的优点是把哈里森·福特带入漫威宇宙。”

丝毫无法撼动《哪吒2》地位
在中国市场,《美队4》的口碑和票房也不理想,丝毫无法撼动《哪吒之魔童闹海》(《哪吒2》)的地位。据猫眼专业版统计,《美队4》在中国上映3天仅收获7664万

元人民币票房,17日的排片率虽然有8.2%,但票房占比只有0.8%,作为一部新片仍低于《哪吒2》《唐探1900》《熊出没·重启未来》《射雕英雄传:侠之大者》等春节档影片和同日上映的《花样年华》重映版。

按照这种趋势,猫眼专业版已将《美队4》的最终票房预测下调至1.2亿元,不如去年的漫威作品《死侍与金刚狼》(4.3亿元)。

口碑上,《美队4》在中国更是遭遇吐槽,豆瓣评分只有5.3,和之前的《蚁人3》《惊奇队长2》半斤八两。南京师范大学电影研究员张鹏告诉《环球时报》记者,《美队4》在中国市场遇冷是漫威电影近年来多重问题的集中体现,而非完全是“个人英雄主义”的失效。

张鹏表示,从市场现状来看,漫威近期电影因质量下滑、剧情割裂、角色工具化,导致全球观众普遍出现审美疲劳,而中国国产片的崛起,进一步抬高了观众的观影标准。中国观众对美式个人英雄叙事的接受度降低,更偏好集体主义叙事,漫威作品中隐含的价值观与中华文化疏离,也在一定程度上加剧了市场排斥。