

中国院线影城应该成为“流量管理中心”

■文/赵军

各级各类管理部门必须提升自己的管理水平,然而“管理”正在成为一个泛概念,美容院正在成为“皮肤管理中心”,金融理财公司成为“财富管理中心”,那么我们的院线和影城又叫什么管理中心呢?

中国院线影城的最大优势在于拥有社交流量。人们会问社交流量不都在线上吗?其实,线上线下是互通的。互联网的确带来了全新的社交时代和社交方式,但是社交不是互联网带来的,有人群的地方就有社交,有话题的地方也会有社交,电影本身就是社交媒体,在互联网没有大举颠覆生活方式的时候,电影带来的社交活动几乎就是社会最有活力的社交。

有社交就有流量,观众就是流量。今天院线影城所以在出现两极分化,就是一些影城流量不断增加而一些影城流量在不断减少,同时,一些影城会玩流量,另一些影城不会玩流量。这是一个很新的问题吗?其实不是。在互联网的今天,有流量的影城院线不懂得玩流量,唯一可以想见的是,即使在没有互联网的昨天,这些影城也都是无所作为的。

院线影城应该是“流量管理中心”。在一年当中影城的流量有三种情形下的高涨:强片到来的时候,档期开始的时候,和法定节假日的时候。意识到自己是“流量管理中心”,院线影城的打法就可以在N个这样的时刻提前布局,或者全年布局。而这种自我意识的互联网改造,则意味着院线影城必然会迎来自己的管理脱胎换骨。

影城院线的基因改造是当下的题中之义,长期以来我们不知道这个题中之义如何下手,现在应该明白,院线影城的管理者的基因再造应该从认知自己的平台入手——从一个单一放电影的场所正在变成一个流量大聚集的平台。院线影城经营的不是“观众”是“流量”,院线影城也非我们眼前所见的一家放映公司,而是社会互联互通的一个线上(不仅是线下)的节点。

当我们放眼互联网所及的生活空间的时候,我们会发现没有什么线上线下之分,分的只是手段和方式。而方式手段之间的流动就会产生流量,院线影城的流量正是从无数线下的方面而流到院线影城来的。第三方售票把数据流到他们那一边去了,但是流量仍旧存在于院线影城之中,这是影城的价值所必然决定的。产生出价值的地方就会有流量,认真运营好的院线影城都会有流量,院线影城自带流量,这就是我们选择职业时候的幸运。

曾几何时我们抱怨第三方掠夺了数据而我们无所措手足,现在我们可以说除了数据还有流量,而流量本身就可以从中挖掘到数据。从流量到数据中间只差一个软件。譬如说一个APP,一个小程序。软件的作用正是用来导流并且呈现数据的。什么样的软件什么样的流量,什么样的软件呈现什么样的数据。所有软件都是为着开发数据而设计的。因为我们需要流量的数据,所以我们需要掌握。首先是开发软件。

软件是用来管理流量的,这是我们今天谈到流量时候一个很重要的认知。而软件的作用必然是出现在手机上。而我们开发自己的移动终端就有了很强大的理由了,也因此就有了很充足的动力了。整个管理逻辑是:为了实现院线影城的顾客价值我们需要管理我们的流量,为着管理流量我们需要有自己的手机上的软件APP或者小程序,为了有APP或者小程序我们需要设计影城院线的顾客价值。院线影城管理的闭环就完成了,当然,顾客价值的创新在哪里,是什么?需要进一步讨论,譬如说,社交生活就是顾客的创新价值。譬如说,各种大数据分享就是顾客的创新价值。等等。

2019年一定是中国影城的虚拟院线时代开始的年份,因为这一年开始更多的影城开始了上述的种种创新,而所有的创新都离开了放映本身而向跨界导流数据,形成崭新的流量。我在我的影城布置开展“寻找200个群主”的活动,活动在挖掘流量,在互联网时代用社交性的办法带动流量的增加。影城管理群主,群主带去流量,影城因此就成为“流量管理中心”。

流量管理的学问研究应该成为当下中国院线影城战略机遇期第一个需要操作的研究,而非从前的研究影片,研究档期,研究明星。院线影城作为流量管理中心转变本身就是行业的一个根本的转变,我们应该将之对标手机的转型而导致的一个移动互联网时代的降临。我们将这层意思重复一遍,中国院线影城根据流量与院线影城的相互关联发现了社交时代和大数据时

代崭新性,这个崭新性就是中国院线影城的巨大战略机遇期。

“寻找200个群主”的活动适合所有院线影城,这仅仅是中国院线影城新的战略机遇期的活动之一。要诀在于为什么要寻找几百个群主?这里试给大家分析十个理由:第一是商业的核心要义在于分销,第三方出现后院线影城丧失了分销电影票的能力,而过去几乎没有影城是不通过分销建立自己的外围和优惠圈的,第三方绑架了消费者等于绑架了市场,而对于影城而言最重要的便是分销的市场,这是院线影城市场能力遭到根本打击之所在,因此重新开辟分销渠道正是院线影城的当务之急。

第二,“群”是很容易建立的,对于院线影城“群”也是不难找到的,“群”是院线影城突围重新建立分销渠道的最基本的方法。互联网时代的一个重要特征是你一旦找对了方式方法,一开始就可以赚钱,一开始就成功。“寻找200个群主”不在于电影是被人们所欢迎的,在任何群,发布别的产品信息都是被人踢出去的,唯独电影上映的信息,从来被人们视为福利,这是电影的社交属性所决定的。

第三,电影作为社交的利器是其从诞生的那一天起就是面对今天所谓“跨界”的消费者。电影观众不存在跨界一说,跨界说的是我们的营销和分销活动跨界。“群”天生就是院线影城的跨界合作方,寻找很多“群”就是寻找很多的跨界。群主是院线影城的分销商,从中提取分销佣金,而“群”则会像雪球般越来越大。这是不言而喻的。

第四,跨界的好处在于在一个网络时代流量需要互导,而“群”可以帮助院线影城实现别界把流量带到到影城,影城也可带引自己的流量到别界。这样的互导促进了院线影城的社交特性,譬如四川绵阳中环影城开展的健身活动,爱好健身的人们到影城来了,原来的电影消费者喜欢健身了。一座影城就将两者的流量“1+1大于2”地产生出来了。

第五,当院线影城尝到了流量互导而增加的好处之后,会诞生出一个新的概念:“生活馆”。院线产业未来的前景一定是互联网时代的生活馆。对于青年人来说它会是“次元生活馆”。手机的革命意义在于变成了移动终端,不是原来的通话工具了。这就是影城的未来,未来的影城不会再简单地只是放电影,一如手机的通话只占用10%的功能。影城未来就是90%各种社交和跨界。可以是餐饮,可以是健身,可以是新品展示,可以是音乐会。

第六,关键是很多生活馆活动的开展都是可以“让”群”来主持的,只要有了“群”,什么人间奇迹都可以创造出来。一个影城200个群也许就是200个创意策划小组,“群”跟“群”之间还可以互联互通,可以社交,让影城变成“群英会”,这就是互联网时代院线影城的打法。“流量管理中心”就是“群”的开发和管理,“群”的创造性是没有穷尽的。

第七,流量的价值在于变现。什么是院线影城流量的变现,变现就是把流量再商业化一次。院线影城自带流量,而这些流量是很值钱的,为什么不可以每个月在影城举办“交易会”呢?为什么不可以每一个强档举办跨界大联欢嘉年华呢?习主席在亚洲文明对话大会嘉年华上说,繁华春满园,群生则锦绣。“群”生啊!变现就从这里开始,因为为跨界的合作就从这里开始。

第八,院线影城把自己的流量与商圈、健身圈、出版圈、餐饮圈、新品圈、评论圈等等作价值的互导,“流量管理中心”于是就会从信息传播变成价值传播,或者互相打劫,或者互相兑换积分,价值之间的传播造福消费者也造福跨界各方,这就是“群生则锦绣”。而这样的价值传播是无边无际的。

第九,“群”的滚雪球叠生效应让更多的“分销员”获利,这是“群”成长的利益动力。“群”带来的跨界、社交创造出生活馆而最终创造出嘉年华,其意义在于开创了新的终场——互联网影城的新商业模式,就像手机从传统走向智能,未来的影城会有更多智能的空间的,但它们都从“群”的社交和跨界互联开始。走向AI,走向人工智能,所有创新都是为了给影城准备的。

第十,院线影城一旦开启“流量管理中心”运营模式,团队的活力就会完全不一样。这时,院线影城的新闻团队就会应运而生,而院线影城就会走向自身的基因再造。我们会迎来院线影城整体面貌的改变,商业模式的改变,和管理团队的改变。这一天就是中国院线影城行业脱胎换骨全面更新的日子。

中国电影艺术研究中心 电影研究室专版

《双生》:这一次爱情的底牌是“善”

■文/边静

《双生》是一部中韩合作的电影,由刘昊然和陈都灵主演。本应2016年上映,推迟到现在才公映。所以粉丝惊喜于回看18岁的刘昊然。不过,流量大增的刘昊然并没有带动更多票房。

影片创作在思想观念上有一个“硬核”,即人性存在双重或多重的结构,追逐爱情的游戏中,“爱”最终会拥抱人性之善。围绕这个“硬核”,影片的艺术设计主要体现在陈都灵一人分饰的两姐妹(“烙”和“涛”),在成长、爱情、死亡面前,表现出不同的个性与品行。她们长得一样美,在画家父亲的一幅幅画作中,她们就像仙女或者天使。姐姐“烙”,画画、钢琴都很拿手,个性张扬,坚强,对外面的世界和情感,表现出比妹妹“涛”更强烈的渴求。她对妹妹说,从小到大,父母给姐妹俩的东西都是一样的,但她想拥有属于自己的东西,属于自己的爱情,由此才能感受到自己的存在。妹妹“涛”显得温柔、善解人意,更愿意为别人做出妥协。给姐妹俩画肖像的学生李品(刘昊然饰演)没吃早饭,“涛”很自然地把自己的蛋糕推给了李品。这是一个让李品产生好感的小动作,也看得出妹妹的善意。个性的差异,也体现在姐妹俩的形象造型上。妹妹留着直发,画淡妆,而姐姐的长发有波浪,妆色更浓。在父亲的画作里,姐妹俩的差异也被表现出来。姐姐的个性如“火之烙”,妹妹如“水之涛”。

如果这是常规的有个性差异的姐妹俩,显然不足以令这个设计有新意;影片把姐妹俩设计为共用一个心脏的“连体人”。妹妹始终坐在轮椅上,而特制的轮椅背后有个箱体,有

外人的时候,姐姐就藏在里面(因为身体的疾患)。每天姐妹俩可以同时看到李品,李品是姐姐从网上邀请来家里画肖像画的学生,一个姐姐希望可以和他恋爱的男孩。姐妹俩的怪异表现,让不明真相的李品怀疑妹妹存在双重人格。在这个设定下,姐妹俩的差异,从实际个体的表现可以抽象为一种隐喻。貌似人与人的差异,其实说到底是人性的问题,有善有恶,有张扬有内敛。而在一体双生的特例下,它们就像一个人的个性、品行的不同层面。姐妹俩连在一起的样子,如同一个人不同面相的具象化。

在重大的选择或者矛盾面前,我们的人性会显现出哪一面?片中,爱情成为试金石。姐妹俩共用一颗心脏的健康状况到了极限,必须做分离手术,而只有一人可以活下来。她们把这个难题留给了“刘昊然”。18岁的刘昊然“化身”的李品,一脸青春无敌,情感纯度堪比24K金。在不知情的情况下,他选择了妹妹。情绪失控的姐姐质问妹妹,“为什么李品选择的是你?为什么生命和爱情,你都要夺走”?李品选择妹妹,可以有很多解释,但影片突出了她的善良、温柔、善解人意,这是李品选择时的重要依据。妹妹也证明了这一个选择。姐姐疯狂操作电动轮椅,试图与妹妹一同毁灭。混乱中,李品却被推下了楼。姐姐的绝望和愤怒最终伤害了自己喜欢的人。李品的选择在他不经意间让爱情说话:“你们都如此优秀,我更爱善良的你。”有句鸡汤式语录,也说了这个道理。人与人的交往,始于外表,敬于才华,合于性格,久于人品,终于慈悲。

《柔情史》:反抗之姿,保守之态

■文/周夏

就算你丑得让人怜惜
你太早学会了卖乖
你天生卖乖,以为我看不出来吗
讨好我也没用,世界上只有你最爱我,真爱我
对你笑又有什么用
你父亲不在吗?他有很多钱还是他早就死了

让你这样假装纯情或是楚楚可怜
更不必炫耀你的爷爷奶奶全都
在世
专享你的恩宠
希望他们的爱让你变成十足的废物
这首诗很像一个恶毒的咒语,充满着对这个世界的怨恨,还夹杂着一反叛式的愤怒,不知道诗的作者少年时遭遇了什么,要以一种极度暴力的语言予以对抗和发泄。

真实的“本我”,虚伪的“超我”

导演在采访中也坦言生活中有时要扮演乖乖女的形象,而拍电影则把内心的野兽释放了出来,这头小兽还极为生猛。她用激进的语言方式刺穿道德和规则的面具,袒露出真实的一面,在她的审美观和价值观念中,真实就是美的,而一切看上去美好的东西却像是假的,真实比审美更重要,电影也处处着力表达着这一观点。首先,从影像风格来看,采用不加修饰的自然光效,演员也素颜朝天,女儿的恶眼暴露无遗,甚至母亲的老年妆故意往丑的方向,真实的环境音也营造了一种生活流的质感。相对于第一部独立影像,正式进入院线放映的《柔情史》在故事性和动作性显然加强,钟楼、胡同、天安门、地铁、公交等极具北京地方特色的场景一一呈现,女儿踏着滑板车在胡同里穿行,母亲坐着公交车往返于女儿和爷爷的家,给观众带来了熟悉的生活气息,也为这对土著的小市民母女的相处方式提供了土壤。

导演采取了一种任性地“不取悦,爱谁谁”的创作态度,拒绝提供观赏性的优雅美丽,不取悦观众,也不取悦这个社会,挑战了长久以来的审美习惯,甚至是长久以来的道德观念。比如《女导演》中两个年轻女孩都和一个已有家室的中年大叔发生了关系,并彼此诘问这种行为的目的性,她们不装“绿茶婊”,反而大胆地面对镜头进行自我剖白,并用一种伪纪录片的方式作为保护层[虽然阿明(杨明明饰)导演的身份和阿月(郭月饰)演员的身份和生活中的她们如此的相近,很容易让观众模糊了真实和

虚构的边界];比如《柔情史》对“母亲”的认知也是反传统的,甚至让人联想到张爱玲《金锁记》中有点压抑变态的母亲曹七巧。电影中存在着大量歌颂母爱的圣歌,母爱在父权社会结构中被解释为奉献一切不计得失且具有牺牲精神的代名词,需要警惕的是,赞美容易被崇高的伦理道德绑架,这次却把母亲拉下神坛,回归真实的世俗生活,市侩、自私、算计,动不动还要撒泼耍横,可以说是一次非常生动的个性化塑造,不得不说,耐久成熟老道的表演绝对是加分项,犹如胡同大妈附体,散发出令人惊悚的光芒,甚至在她的对比之下,女儿的扮演者阿明,也就是导演本人的表演却明显弱了很多,北京小姐显得生涩、僵硬、刻意、发愣、游离,总是有点不在状态,远不如在《女导演》中表演的鲜活。

影片夸大人的本能欲望,甚至以牛奶-羊蝎子-瓜三种日常食物来结构全篇(《女导演》中同样有吃羊蝎子的进食场景),吃相还很难看(母亲对牛奶喝尽全力的吮吸),但在导演看来这种不加掩饰的本我欲望也许是东西却像是假的,真实比审美更重要,电影也处处着力表达着这一观点。首先,从影像风格来看,采用不加修饰的自然光效,演员也素颜朝天,女儿的恶眼暴露无遗,甚至母亲的老年妆故意往丑的方向,真实的环境音也营造了一种生活流的质感。相对于第一部独立影像,正式进入院线放映的《柔情史》在故事性和动作性显然加强,钟楼、胡同、天安门、地铁、公交等极具北京地方特色的场景一一呈现,女儿踏着滑板车在胡同里穿行,母亲坐着公交车往返于女儿和爷爷的家,给观众带来了熟悉的生活气息,也为这对土著的小市民母女的相处方式提供了土壤。

同时,这部影片还充满着自恋的情绪,导演的创作带着很明显的个人生活烙印,比如影片中通过朋友来访时的鼓励对自我才华进行肯定和欣赏,却对所谓的“装”表达了鄙夷的态度。片中有一个场景,知识分子男友和朋友们在客厅煞有介事地谈论“长镜头”,讨论“真实和审美”的创作话题,而小雾却躲在自己奇怪的浴桶里,拒绝进入这个圈子,在社会空间中明显格格不入。

不在场的“在场”:隐藏的男人

拒绝观赏,拒绝迎合,拒绝被物化的美,《柔情史》打破了商业电影的常规法则,很容易被解读为女权主义的电影产物,但实则却是对男权社会更深度依附和彰显。虽然《女导演》和《柔情史》在前台上演的都是女人无休无止的争斗戏码,看似张扬有力,但背后都隐藏着一个神秘沉默的

部分更薄弱。行为互动中,情感生发的情节细节设计得不足。李品与姐妹俩相处一个月,而且处在一个相对封闭的空间里(故事基本局限在一幢豪宅里),行为和情感发生在日常画像活动中、手机微信聊天中、李品这些奇怪的事,是叙事主体,悬疑色彩明显。但是影片最终的悬疑效果,如果以10分为满评价,也就是4-5分的状态。对于不熟悉悬疑电影的观众,这个悬疑效果尚可。但是,从影片埋伏的种种细节,就可以较早解开很多悬疑的设置。片名“双生”就提示了可能有一对孪生姐妹存在。影片开始交代这次上门画像服务的初衰时,就让姐姐侧面出镜了,虽然时间很短,但与后面妹妹的形象明显不一样。姐妹俩连体出现之前,姐姐的声音多次出现,而且都是陈都灵的配音,这进一步表明一对孪生姐妹的存在。李品第一次见到妹妹时,发现茶杯上有口红印迹,而妹妹说她没涂口红。此时观众可以比李品先一步猜测到另一个女孩的存在。姐姐因为疾病,没有长得妹妹那么高,手部皮肤也发生病变。所以她不敢出现在李品面前,但她多次深夜探访熟睡中的李品。为了增加悬疑感,影片把这些探访包装成李品的梦境,在李品的感觉里,亦真亦幻。而观众结合梦境中的女孩与妹妹貌似自言自语的对话(实则与轮椅后箱体里的姐姐对话),也可以进一步推测姐姐就在这个家里。而李品开始还被双重人格牵着鼻子走。观众的视角比李品强大,所以悬疑感并没有李品的感受强烈。但悬疑底牌的解开,即连体姐妹的出现,观众和李品的感受却是同样震惊。爱情叙事。相对悬疑叙事,这

这部影片的编剧/导演金振成是韩国人,影片制作团队也包含大量韩国人员。从影片创作制作能看出韩国电影的水准和特点,比如摄影、美术的讲究,偶像剧中那种浪漫质感,悬疑和惊悚元素的偏好。本片对悬疑和爱情类型的创作,难免让人想到韩国电影中的某些套路,就像来自剧本训练班中的学习。这种套路,首先是电影人对影视创作规律的自觉认识和主动应用;然后把认知到的规律还原为一部电影中生动具体的艺术设计和表达时,是更加困难的考验,所谓易行难。据说这部电影也是中韩一木两拍的情形,韩国版本也是金振成导演,主演是热门女星金赛纶,擦得粉丝心痒痒,但至今没有看到项目推进信息。如果换成韩国电影,这会有怎样的不同吗?

张社会权力结构就像男人织成的一张网,而处于下游的女性,其思维途径依然摆脱不了对有着资男人在经济上的依附性,依靠男人却又戏谑男人,表面强势自主,实则脆弱自卑,虽然女主曾经尝试独立,以证清白,比如《女导演》为自己辩解偿还了借来的两万块钱,《柔情史》中拒绝了男友的求婚和帮助,但是这种小叛逆却无法做到彻底性,以先锋的反抗之姿内里包裹的却是保守之态、顽固之疾。值得肯定的是,影片因为杨明明自编自导自演自剪辑四体一体而最大可能性地保留了鲜明完整独树一帜的作者风格,《女导演》和《柔情史》在一定程度上都揭示了当代女性的生活真相,尤其是直面无产阶层女性生活的残酷性,这位87年出生的年轻女导演的勇气和锐度着实让人刮目相看。但是《柔情史》里并没有柔情,没有友善也没有爱意,没有温情脉脉,因为这些在导演看来都“太好了,像假的”,就像影片的英文名字一样:“Girls always happy”,作者用极致的反差表达着对这个世界刻骨的悲观态度。(作者系中国电影艺术研究中心研究员)