

“唐探”为何可贵？

■文/本报记者 林莉丽

2月26日农历元宵节,上映15天的《唐人街探案3》票房突破42亿,国产电影票房总榜排名第五。除了意料之中的40多亿票房,《唐人街探案3》也贡献了牛年春节档最具研究性的影片样本。

一边是行业“中国最具价值电影品牌”、中国第一部单片突破100亿的电影极有可能出自“唐探系列”的判断和预测;一边是《唐人街探案3》评分与票房两极化的客观现实。就像电影中那张对折后直立的白纸,走到第三部“唐探”系列正在面对喧哗市场上截然不同的两面。

1 《唐探3》春节档市场轨迹

《唐人街探案3》之前,没有为一部电影等待一年的先例。市场的期待和片方的信心可见一斑。

《唐人街探案3》由陈思诚执导,王宝强、刘昊然领衔主演,妻夫木聪、托尼·贾、长泽雅美等人主演,继“曼谷夺命杀人案”、“纽约五行连环杀人案”后,“唐人街神探组合”唐仁、秦风受日本名侦探野田昊之邀到东京调查离奇密室谋杀案。

《唐人街探案3》原定2020年春节档上映,映前曾创下预售23小时过亿的纪录。2020年10月9日,影片宣布重回春节档,定档2021大年初一。“唐探3”和“熊出没”是唯二两部重返春节档的电影作品。从市场反馈看,一年的等待虽然影响了原定的宣传节奏,但并没有消耗观众的热情。2月11日影片上映前一天,预售总票房破9亿,并一举拿下上座率冠军、综合票房冠军、场均人次冠军和总人次冠军等成绩。

2月12日影片上映首日破纪录拿下10亿票房,此后连续8天票房过亿,并最终达到35.62亿票房问鼎春节档电影票房冠军,以其强大的品牌号召力,拉动春节档大盘新高。在《唐探3》的带动下,2月12日(大年初一)当天单日票房16.9亿,打破中国市场单日票房纪录。2021年春节档总票房累计超78.22亿元,较2019年春节档的59.05亿增长32%,刷新春节档票房历史纪录。

2 “唐探”品牌养成记

陈思诚的商业直觉和中国顶级电影资源深度融合,成就了“唐人街探案”系列的品牌。2015年至2021年七年间,《唐人街探案》系列从无到有共产出三部电影和一部网剧,初步形成了“喜剧+推理”的“唐探”系列品牌。

2015年横空出世的《唐人街探案》从泰国出发,陈思诚出于导演的商业敏感,规划了这个唐人街背景下的“侦探+喜剧”故事。

彼时还没有清晰的品牌和宇宙概念,但“唐人街”和陈赫饰演的黄兰登的角色造型让人很容易联想到影史上的经典作品,主人公唐仁和秦风分别以中国历史上最繁盛的朝代姓氏,从中不难看出创作者对影片的期待值。选择“唐人街”这样一个具有全球知名度的文化空间展开故事,既能规避探案题材创作的各种掣肘,也提供了丰富的影像呈现空间。

《唐人街探案》2015年12月31日上映,首日票房破亿,随后以2.82亿的成绩成为元旦档票房冠军。影片最终实现票房8.2亿,一举奠定了“唐探”系列品牌的起点。

有一组数据能大致勾勒出《唐人街探案》的原始配方:

时长135分钟,11个主要人物,52处笑点,平均2.6分钟笑一次,主演王宝强被迫了5次共30公里,刘昊然展示了4次神推理技能,《唐人街探案》成功开创了中国特色推理喜剧的全新类型,也让“唐探”品牌成为可能。

编剧团队制是“唐探”系列保持周期性高效供给的智力基础。在《唐人街探案2》的创作过程中,陈思诚和编剧团队碰撞出了世界名侦探大赛的概念。陈思诚喜欢武侠小说,于是参照百晓生的兵器谱给出了名侦探榜单的设计。来自世界各地的上榜侦探让故事具备了一种空间性,侦探推理故事本身可以看作是对时间的追溯和复原,有了时间性和空间性,也就有了建设“唐探宇宙”的基础。

与第一部专注案件的本格推理不同,《唐人街探案2》将视点从泰国转移至美国,在现代化大都市的背景下探讨人性、兽性和神性在个体身上的呈现,借助一个连环谋杀的故事将推理从本格推向社会派。

《唐探2》2018年春节档上映,累计票房33.97亿,从元旦档转战春节档,进一步奠定了“唐探”推理喜剧第一品牌的地位,也实实在在开始了“唐探宇宙”的打造。

电影走到第三部,陈思诚高调宣布《唐人街探案3》将是自己执导的最后一部“唐探”电影。联想《唐人街探案》网剧分别由柯汶利、戴墨、姚文逸,来牧宽四位青年导演执导,陈思诚监制、柯汶利执导的电影《误杀》一炮而红,有理由相信“唐探宇宙”已经完成了从市场黑马到系列电影,及至电影品牌,“唐探宇宙”的转型升级,“唐探宇宙”正以其巨大的包容性和引力场吸引着产业链各个环节的人才、资源的加入和补给。

《唐人街探案3》尝试在故事内涵和宇宙建设两方面再进一步,带入了开拓团、日本遗孤等背景事件,内层叙事在密室案件之外,继续探讨反战的主题;外层叙事则通过对“Q”身份的确认,正式建立了由名侦探联盟和“Q”集团组成的两个正邪对抗阵营,“唐探宇宙”在大银幕上正式落地。

为了弥补院线电影单一产品在内容拓展和盈利空间上的掣肘,“唐探”还从电影出发研发了系列网剧,进而形成了包括电影《唐人街探案》、网剧《玫瑰的名字》、网剧《曼陀罗之舞》、电影《唐人街探案2》、网剧《幽灵邀请赛》、电影《唐人街探案3》在内的唐探宇宙。

网剧版《唐人街探案》配合唐探大电影上映,引入除唐仁、秦风外的新的侦探主角,围绕他们展开故事。网剧与电影剧情和人物相通,进一步拓宽了“唐人街探案”系列的维度,更多的侦探组成更多的星辰大海,实现了“唐探”系列向“宇宙”的过渡。

3 国产原创电影品牌价值梳理

市场营销理论认为,品牌是用于识别产品或服务的生产者或销售者的名称、术语、标记、符号、设计或上述因素的组合。消费者将品牌视为产品的重要组成部分,品牌管理能够为商品增加价值。与实体商品不同,电影作为一种文化产品,存在高风险、高不确定性、生命周期短等生产和消费特点,将品牌思维纳入电影生产,可以打破单一产品短期内无法有效建立认知、无法重复消费的困局,提升电影的市场号召力和消费辨识度。

具体到我国电影市场,电影品牌的探索与电影产业化发展一路同行,经历了导演品牌、明星品牌、类型品牌的探索升级。产业化初期,国产电影品牌通常创作者深度绑定,冯小刚、张艺谋、陈凯歌三大导演成为国内影迷观影首选的三大导演品牌;葛优的市民喜剧,成龙、李连杰的动作电影帮助观众建立了和类型绑定的明星品牌。市场的不断扩容和完善为系列化创作提供了更广阔的空间,也逐步形成了不同类型、风格的电影品牌,如“喜羊

羊”、“熊出没”为代表的动画电影品牌;开心麻花代表的喜剧电影品牌;“战狼”系列动作电影品牌;《西游记之大圣归来》、《哪吒之魔童降世》、《姜子牙》为代表的中国神话宇宙品牌;《流浪地球》为代表的科幻电影品牌;“唐探”系列推理探案喜剧品牌。

1. 电影品牌的品牌价值。品牌作为电影产品的重要组成部分,在不同窗口期和不同的价值实现环节都有重要意义。如“战狼”、“流浪地球”、“唐探”等系列作品的成功,不断刷新中国国产电影单片市场票房纪录,推动档期市场新高,同时也为后续的台、网销售,衍生品开发等环节奠定了基础。

迪士尼前总裁罗伯特·艾格在其自传《一生的旅程》中,详细叙述了其任期内的几次大的收购整合,通过促成迪士尼与皮克斯、漫威、卢卡斯、21世纪福斯影业等明星厂牌的整合,进一步完善了迪士尼的内容品牌矩阵,也推动各大厂牌实现了“1+1>2”的品牌效应。

2. 电影品牌的营销价值。回顾近年来国产电影的营销实践,电影营销的专业化、细分化程度不断提高,围绕电影的营销推广延伸出专业的物料制作公司、发行落地公司、全案营销公司等不同类型的企业,但由于产品形态、产业规模、产品生命周期等维度的差异,鲜有4A广告公司进入。究其原因,相比世界知名品牌动辄几十亿、甚至上百亿的营销预算,电影单片的宣发成本极其有限,且院线电影一周至一个月左右的上映周期造成电影营销天生具有“从头再来”、“平地起楼”的营销瓶颈。

电影品牌之于营销的意义在于依托电影品牌的高辨识度,可以有效打通制作、发行、营销、放映之间的沟通壁垒,提升产业的护城河、降低消费认知门槛。一方面,单个电影品牌通过连续、稳定的创作输出,在观众心中建立了一定的辨识度和认同感,市场二次启动的周期更短、效果更好。另一方面,一定数量的品牌积累,也有助于夯实产业基础,推动良性可持续发展。

3. 电影品牌的文化价值。品牌价值是商业价值和文化价值的统一。好莱坞作为世界上最成熟的电影市场,依托其明星品牌、导演品牌、影片品牌和企业品牌堆积的品牌矩阵,迅速实现了全球范围内的市场扩张和文化输出。相比之下,中国的电影品牌建设还处于早期孵化阶段,只有特定类型和代际导演的作品已经赢得了世界范围的品牌影响力。

4 “黑马”和品牌

“黑马”最早出于英国前首相本杰明·迪

斯利名为《年轻的公爵》的小说。书中记录了一场赛马比赛,一匹预期夺冠可能性极小的黑马最终力压强敌,一举获胜。“黑马”一词于是成为出人意料的优胜者的代名词。黑马的出现,意味着为行业提示了创新思维、创新方法。具体到电影行业,市场黑马的出现提示着全新的创作风格、类型或营销手段的有效性,黑马在短时间内的频繁出现也可能提示市场进入类型轮值的调整期或无序竞争状态。

黑马与品牌的差异在于,黑马代表个案突破,品牌则代表着一定的历史积淀和可持续,可预期性;黑马擅长发现并激活微动机,实现局部最优;品牌则专注长远目标,实现全局最优。

一般情况下,品牌电影的诞生要经过“单部电影-系列作品-电影品牌”的发展轨迹,也有“黑马”被成功复制,成长为品牌的先例,比如“战狼”系列。

5 “唐探”的价值和启示

从《唐人街探案》的年度“黑马”,到《唐探2》春节档“爆款”,再到《唐探3》全民期待,“唐探”用7年时间迅速建立了一个与春节档深度绑定的全民喜剧探案品牌,三部电影累计票房接近90亿,迅速成长为中国第一原创喜剧探案品牌。“唐探”品牌背后有哪些经验和启示呢?

视频号“视频战争”从文本层面归纳了“唐探”系列电影四大成功要素:“喜剧+推理”的复合类型设定;双男主的人物设定,一人负责推理,一人负责搞笑;案中案的情节设定,每一部电影都包含一个顺风车杀人案。喜剧场面设定,封闭空间的多人游戏……

跳出具体的文本经验总结,“唐探”最核心的品牌塑造经验也可以归纳为寻找现阶段电影观众的“最大公约数”,这也意味着在喜剧、推理、奇观场面等元素之间寻找一种准确的平衡。陈思诚在《唐人街探案3》的映后聊会上曾表示,单纯从创作出发,他更喜欢纯类型的作品,并表示未来或将跳出双侦探的主线故事,创作更多番外故事,通过不同规模、不同体量的作品满足不同档期、平台观众的观影需求。

“唐探”品牌塑造的另一个经验在于打造开放的创作平台。通过集体编剧的形式,保证系列故事的情节密度和持续高效供给。“唐探”系列的一个创作方法是一部电影创作同时,启动下一部电影的剧本创作。剧本创作的提前量保证了故事的连贯和悬念。如《唐人街探案2》还没公映,《唐人街探案3》

的剧本筹备就开始了;《唐探3》中也埋伏了伦敦眼等创作伏笔。电影之外,陈思诚也通过网剧锻炼了全新的导演团队,充分将“唐探”打造成一个吸附优秀人才、资源、创意的开放平台。

参照好莱坞类型电影的创作经验,螺旋上升是系列电影生产的必然规律,即便是漫威、星球大战等明星品牌,也无法保证万无一失。“唐探”作为既有国产原创电影品牌的头部作品,通过强情节的复合类型创作,实现了现阶段观影的最大公约数,有效对抗市场风险。影片独特的品牌打造轨迹也为市场提供了全新的启示:

从影片的成长周期看,《唐人街探案3》作为“系列”向“品牌”的过渡作品,在完成单一案件叙事的同时,也要兼顾整体宇宙观的设计。因此相比前作,在外层宇宙建构方面难免有所偏重。系列电影在不同的品牌生命周期内,如何做好既有观众的留存维护和新观众的开发值得思考。

从影片的宣发轨迹看,从2020年春节档调整至2021年春节档,影片的营销节奏必然受到影响。《唐人街探案3》开创了电影延期一年上映的先例,探索了头部电影市场宣发二次启动的经验,档期内的口碑维护值得思考。

从内容创作和市场环境看,在疫情冲击、上座率受限的前提下,春节档仍然实现了32%的增长,最高单日票房突破16亿,市场为优质内容提供了广阔的赛道。优质的电影品牌塑造依赖包括创作者、评论者、观众在内的各个环节共同打造。如何营造适合品牌生长的舆论环境、市场秩序值得思考。

电影史上不乏问世之初被低估、被误判的先例,比如大卫·格里菲斯的《党同伐异》、费穆的《小城之春》;比如以今天的眼光重看《英雄》和《无极》可能会有与彼时舆论场不同的观影感受。上述例子,无意将任何两部作品并列,任何一个时代、类型、品牌的探索者都值得被尊重,如何构建尊重、包容、共赢的竞争环境值得思考。

这是最宽容的时代,技术带领思想抵达前所未有的自由,市场为创作提供了零门槛的准入;这也是最苛责的时代,在不同的评价体系、发布渠道下,仅凭个体好恶和评价就可能影响一部电影的生命轨迹;这也是最便捷的时代,没有什么比一张电影票更能接近一部电影的真相。奥地利诗人里尔克在《预感》中说,“我认出了风暴而激动如大海”!时代需要优秀的作品,优秀的作品因为观众的确认更具价值。

