

《革命者》《1921》获业内认可和院线影院经理力挺

■文/本报记者 姬政鹏

7月1日,在中国共产党百年华诞当天,《革命者》和《1921》两部影片全国公映。作为庆祝中国共产党成立一百周年的献礼影片,《革命者》和《1921》不仅承载着配合相关宣传活动,在全民范围内烘托浓厚、热烈氛围的使命,同时也肩负了预热电影市场,实现2021年暑期档“开门红”的任务。

截至7月6日,《1921》累计票房已超过3亿元,《革命者》的票房产出也突破8000万元,两部影片在引发广大观众热议的同时,也得到了业内认可和专家点赞,收获了良好的社会效益。在记者的采访中,多位业内人士看好这两部影片的长线市场表现,影城从业者纷纷表示,“在庆祝建党百年的重大历史节点,我们一定会把场次给足,满足各类型观众的观影需求。”

◎ 烘托庆祝氛围,预热电影市场 提前点映一举多得

影片点映是为了尽快扩散优秀口碑并提高热度、造成传播效应,并最终通过口碑影响影片上映首日排片的一种电影宣传方式。在影片点映时,片方一般会精选时间、精选城市、精选影城、精选首批观众,从而保证影片点映的上座率和口碑,得到更好的点映效果。

在上映前,《革命者》和《1921》两部献礼影片都启动了点映助力宣传,但点映的方式有所不同。

《革命者》于6月26日和27日,在全国范围内选择了包括上海、苏州、南京、合肥、沈阳、哈尔滨、长春、济南、太原、石家庄、宁波、杭州、福州在内的22座城市进行党员主题观影活动。

市场专家罗天文告诉记者,《革命者》的点映很聪明,也很“应景”。“今年是中国共产党成立100周年,‘七一’临近,庆祝的氛围本就愈加热烈,再加上正在如火如荼进行的党史教育活动,各地都有电影党课等相关活动可以与之配合。《革命者》选择的点映方式是当前国产电影在上映前普遍采用的点映模式,点映的22个城市覆盖范围很广,全国东南西北都有,而且建党题材

献礼影片在‘七一’前夕选择党员群体作为点映观众,在口碑扩散上也能有所保证。”

罗天文还认为,《革命者》比《1921》更需要点映。他表示,在这个“七一”的献礼档期,院线和影城在排映选择上只有《1921》和《革命者》两部新片最有吸引力,这两部影片中,《1921》在影片阵容、前期宣传和各大平台的热度上都遥遥领先,“《革命者》在宣传和上映初期起点相对较低,但影片的优势在于质量很好,在类型和镜头语言上和之前的主旋律电影相比也有特点,需要点映来让自己的口碑尽快发酵,从而赢得更多的排映空间。”

《1921》的点映方式则不那么“传统”,《1921》选择从6月25日8时至6月27日24时在全国铺开进行大规模点映。在三天时间里,点映中的《1921》全国排片占比分别为27.01%、23.64%、22.44%,票房贡献占比分别为29.1%、27.7%、28.4%,两项数据均领跑大盘。

在广州金逸珠江院线总经理助理谢世明看来,《1921》这种大规模提前点映体现了片方对影片质量的信

心,“大范围的点映,没法选择观众,自然也很难控制口碑,敢这样点映的片子一般片方对影片质量都很有信心,片方希望通过点映既能提前收获一部分票房,也顺便造势,助力宣传。而质量不佳的影片,就不推荐这种方式,因为范围较大的点映会收获不良口碑,反而得不偿失。”

谢世明表示,像《1921》这种全国范围的大规模点映并不是首次出现,“2018年大年初一(2月16日)上映的《西游记女儿国》在2月14日也曾进行过大规模点映,此外,一些在6月上映的动画电影在6月1日为了赶儿童节档期也会进行大规模点映。”

一位重庆的影城经理告诉记者,《1921》点映的这个周末,市场较为空虚,正好需要强片入市。“作为影城的从业者,我对《1921》的这种点映模式持欢迎态度,因为本来6月25日到27日这两天市场就比较冷淡没什么片子,《革命者》虽然也有点映活动,但场次较少而且基本都是党员包场,对市场大盘没有什么影响,《1921》点映其实有点救市的意思,给影城排映提供了新选择,在点映的这两天,我们影城

票房产出同比之前几天确实有显著提升。”一位湖南长沙的影城经理也坦言,“如果没有《1921》点映,那个周末会非常惨,其实就是靠《1921》的点映来救场,现在特别希望《1921》能一炮打响,为暑期档开个好头。”

罗天文则认为《革命者》和《1921》的点映对整个市场的意义甚至大过单片:“凭借《1921》当时的热度和观众期待,如果不点映可能会在首日赢得更高的排片比例,但在‘七一’前夕,《革命者》和《1921》这种献礼影片点映和同时进行的路演、媒体场等宣传活动一起,配合上《革命者》的影评传播以及《1921》大范围点映带来的口碑效应,不仅提前了预热电影市场,为七一档期整体影片的市场表现进行了铺垫,更为配合庆祝建党百年的相关宣传活动,在全民范围内烘托浓厚、热烈的氛围做出了自己的贡献。”

最终,《1921》三天共点映27.3万场,收获了7496.3万票房,吸引208万人次观影。《革命者》则在22个城市进行了189场放映,收获82.2万元票房,有超过两万名观众通过点映观看了影片。

通过点映和路演等相关宣传活动,

《革命者》和《1921》都引发了观众的热情讨论。由于两部影片的点映方式和范围不同,影片上映前,观众们在各大社交平台和评分网站上呈现出的口碑和评论风格也有所差异。

《革命者》点映范围较小,网上对影片情节、内容讨论也相对较少,这种“稀缺”也提升了观众对于影片的期待。在《革命者》的微博词条中,出现了“革命者影评”一栏,在已观影观众的影评下面,还有很多没能参与到点映活动中的影迷留言:“看大家写的影评写得我都破防了”,“真不知道走进影院里,我的表情管理会怎样”,“很期待,也更加好奇电影的拍摄内容”。

而在《1921》的评论中,观众对影片质感、细节设置,片中演员的表演、台词“金句”等都进行了热议,毛泽东在上海租界街头的奔跑,李达、王会悟夫妇的天台对话,工人大罢工等片中经典场景在评论区被集中讨论:“偌大一个中国,我们连自己的火种都没有”、“军阀要我死,我要中国生”、“希望有一天抬起头,挺直腰杆,希望自由地看见想看见的世界”等经典台词也被频繁“刷屏”。

◎ 《1921》凭话题性“抢开局” 《革命者》靠共情度“走长线”

在采访中,有多位影城从业者向记者表示,《革命者》和《1921》在这个时候上映压力很大,“一方面,6月电影市场整体比较冷,单月票房产出只有21.01亿元,是今年票房最低的一个月,这个时候上映的影片就像舞台表演中的开场节目,承担着热场的使命,本身压力就比较大,另一方面,7月1日是建党百年的历史时刻,意义特殊;而且《革命者》和《1921》上映也标志着2021年的暑期档正式开启,整个行业乃至影迷、观众和粉丝们都在期待两部影片能有个好的市场表现,来个‘开门红’。”

一位广东的影城经理表示,上映之前,两部影片的发行人员都来找他聊过期望的排片,“《1921》的发行人员起初说希望上映首日排片占比能达到50%左右,后来稍微降了一些,在40%左右,《革命者》则希望能给到30%,考虑到建党的火热氛围和观众对这两部影片的期待,我们这边基本

上都按他们的期望进行排映了。”

7月1日,两部献礼大片首日排片占比近7成,其中《1921》全国排映约13.5万场,占比高达39.1%,是五一档期之后中国电影市场上映规模最大的影片,《革命者》全国排映约10万场,占比28.9%。仅在当天,全国就有超过280万人次走进影院观看了这两部影片。

在这两部影片的助推下,7月1日全国电影市场共产出票房1.17亿元,创下了自6月14日(端午节)以来的最佳市场表现,其中《1921》单日产出票房8160.84万元,《革命者》单日收获1558.31万元,两部影片的大盘贡献占比超过8成。

罗天文告诉记者,7月1日是个周四,是工作日,6月的周四单日票房产出都在三四千万左右,而《1921》上映首日单日票房超过8000万,既体现出了观众对影片期待,同时也是因为庆祝建党百年,包场比较多。“‘七一’当天《1921》在上海票房产出538.62万元,仅次于江苏

省和浙江省,在全国各省市中排名第三,高于平常,其中有个重要原因就是,《1921》在上海拍摄制作,庆祝建党百年的包场观影占了不少比例。”

到了7月2日,单日常票房表现以及单片的票房数据都有所下降,其中《1921》单日票房产出4425.4万元,以38.7%的排片贡献了55.2%的单日票房。对此,罗天文分析道:“超过8000万的单日大盘成绩,其实已经是一个多月来最好的周五市场表现了,能实现这个成绩,主要靠《1921》的支撑,而《1921》之所以出现单日票房同比下滑,是因为周四属于特殊情况,市场表现异常的好。”

在接下来的周末两天,《1921》的每日排场都在12万场左右,排片占比在32%左右,分别收获5052.8万元和4406.54万元票房,大盘贡献占比都在45%左右,是这个建党百年的时间节点上,中国电影市场的“支柱”影片。截至7月5日上午,《1921》票

房已经超过3亿元。

单从市场表现上而言,《革命者》的开局并没有《1921》这么亮眼,但表现稳定,从7月1日上映到7月4日,《革命者》单日票房分别为1558.31万元、1480.59万元、2159.86万元、1772.71万元,整体表现稳定。

对此,中国电影评论学会会长饶曙光表示,这种反差和影片自身的属性相关,“《革命者》与《1921》影片质量都很好,不过观众进了电影院以后还是会会有一个第一或者第二的选择,可能更多的观众第一选择还是《1921》,毕竟《1921》很早之前就开始宣传,大多数观众在走进电影院之前就已经把它列为了自己观影的第一选择,相比之下,《革命者》的营销启动比较晚,很多观众之前可能对《革命者》缺乏了解,需要影片通过口碑发酵来进一步助力宣传。”

对此,饶曙光进一步说明,在他看来,话题性和共情度是决定电影票房表

现、票房走势的两个最重要的元素。《1921》的优势体现在话题性上:“其中包括了影片的导演,在片中参演的大批广受关注的青年演员,以及影片本身所蕴含相关话题的延伸、延展等等。”他坦言,话题性是电影作为注意力经济最核心的要素,也是最有效的手段,可以引发观众足够的注意力,吸引他们走进电影院。

而《革命者》的优势则体现在共情度上,“这也是几乎所有观众看完影片后的最直接感受,观众被银幕上张颂文扮演的李大钊所征服,被李大钊的革命者形象所征服,甘愿做了情感上的‘俘虏’。”饶曙光表示,在观众在走进电影院以后,共情度高的影片,就会发挥更加积极和主动的审美作用。他预测,随着《革命者》口碑的不断口口相传,尤其是观众在观影之后对影片共情度的不断扩散,《革命者》在票房走势上也会呈现出新的态势。

(下转第7版)

