

## 非英语电影正在美国影院卷土重来吗？

编译:谷静

宫崎骏的《你想活出怎样的人生》上个月在奥斯卡颁奖典礼上被评为最佳动画长片,在美国的票房和银幕数量不断上升之际,这对世界各地的非英语电影来说是一针“强心剂”。这部奇幻冒险电影从与索尼公司备受追捧的《蜘蛛侠:纵横宇宙》的竞争中夺走奖项,并考虑到其4600万美元的北美票房,似乎向业界发出了一个信号。

在第96届奥斯卡颁奖典礼上,贾斯汀·特里特(Justin Triet)执导的法国悬疑剧《坠落的审判》(Anatomy Of A Fall)获得了包括特里特和阿瑟·哈拉里(Arthur Harari)的最佳原创剧本奖,桑德拉·惠勒(Sandra Hüller)的最佳女主角奖在内的四个奖项提名,该片的北美票房超过500万美元。

乔纳森·格雷泽(Jonathan Glazer)执导的德语大屠杀题材剧情片《利益区域》(The Zone Of Interest)荣获两项奥斯卡奖,通过A24公司在北美发行获得了超过800万美元票房。Neon公司是《坠落的审判》和维姆·文德斯(Wim Wenders)获得奥斯卡提名的《完美的日子》(Perfect Days,北美累计票房超过300万美元)的美国发行商,而《你想活出怎样的人生》出自吉卜力工作室,其美国发行合作伙伴GKids公司发行了该影片的原版日语加英文字幕的版本和由明星英语演员配音的版本。

这些都是规模较大的企业,还有一些在该领域经营的老牌美国发行公司,例如索尼经典影业公司、木兰影业公司和IFC电影公司——后者目前在美国电影院上映法国选送奥斯卡的影片《法式火锅》(The Taste Of Things,累计票房已达250万美元)。大多数非英语影片的发行公司规模较小,但与同行有着共同的信念:精心制作、精心推广的非英语电影正在美国培养渴望更多内容产品的广大观众。

没有人假装这很容易。与好莱坞电影公司争夺眼球,逐渐失去老观众,而且总体上缺乏提高购买力的付费窗口交易,所有这些都使得在美国发行非英语电影成为一场艰难的业务。

“这极具挑战性。”多年来一直是美国非英语影片发行领域中流砥柱的Kino Lorber公司创始人理查德·洛伯(Richard Lorber)说道,“这是一场为电影争取曝光度的斗争,这些电影需要在影院中放映足够长的时间才能获得关注。”洛伯每年以数字和家庭视频形式发行约300部影片,每年以院线形式发行35至40部影片。他认为在纽约首映,从而产生无与伦比的全美媒体报道至关重要。

在顶级国际电影节中寻找影片变得越来越重要。洛伯的院线上映基于他所谓的“预策划”:他的影片多是在戛纳电影节、柏林电影节或威尼斯电影节首映,得到了观众的认可、评论界的好评,并发行给精选的放映公司。

类似纽约林肯中心电影院(Film at Lincoln Center)的影院和场馆不断推出新的独立电影并举办回顾展和纽约电影节,在观众中越来越受欢迎。其副总裁弗洛伦斯·阿尔莫齐尼(Florence Almozini)表

示,在2023年预订的43部新片中,只有不到四分之一是英语电影。

只要有可能,阿尔莫齐尼和她的团队就会安排电影人举办见面会,编排与发行相关的系列活动,或者展示新的修复作品。“有效的方法是让观众保持参与、惊讶、好奇,并能够感受到当今电影的活力。”她说。

洛伯去年最卖座的作品是夏洛特·里根(Charlotte Regan)的英国喜剧片《偶得回响》(Scrapper),票房超过20万美元。洛伯担心的是,自新冠肺炎疫情以来,不断减少的老年观众数量尚未回归。“他们在疫情期间学会了如何使用电脑和订阅网飞。”他说。

然而,这片乌云也有一线希望:据传,厌倦了好莱坞叙事手法的年轻观众开始观看具有强大情节或跨界才华的国际电影,或者仅仅是因为他们可以看到全新的4K修复版电影。洛伯最近因重新上映安德烈·塔可夫斯基(Andrei Tarkovsky)的1983年戛纳电影节最佳导演奖获奖影片《乡愁》(Nostalgia)和贝尔纳多·贝托鲁奇(Bernardo Bertolucci)1970年的电影《同流者》(The Conformist)而大获成功。

也许最重要的是,美国观众不再厌恶字幕。网飞在这方面发挥了作用,向订阅者介绍流行的非英语剧集,例如韩国的《鱿鱼游戏》或德国的《暗黑》。“我们都接受过无缝处理图像和文本的培训……无论是我们的手机还是电脑。”洛伯说。由于听力障碍或复杂的电影声音设计无法成功迁移到小屏幕,观众不得不求助于英语电影和电视的字幕。

社交媒体的推广和活动发布变得更加普遍。美国房地产大亨和法国电影狂热分子查尔斯·科恩(Charles Cohen)旗下的发行公司科恩传媒集团(Cohen Media Group)因与丹尼·布恩(Danny Boon)主演的克里斯蒂安·卡里昂(Christian Carion)的剧情片《曼妙之旅》(Driving Madeleine)结成意外盟友而受益匪浅。当芭芭拉·史翠珊(Barbra Streisand)在美国演员工会(SAG)终身成就奖演讲中用这部影片的法语片名《Une Belle Course》对这部电影大加赞扬时,科恩的营销、发行和宣传主管贾斯汀·迪皮特罗(Justin DiPietro)抓住了机会,史翠珊在她的Instagram账户上发布了有关这部电影的信息。

迪皮特罗表示,该片在获得代史翠珊的“代言”后票房增加了5万美元(该片当时已在流媒体平台上上映,但在少数影院上映)。截至3月20日,该片的票房为38.5万美元,有望突破40万美元。在疫情之前,这部电影的票房会更高,但以今天的角度来看,这位高管认为它所取得的票房成绩是一场胜利。

在马提欧·加洛尼(Matteo Garrone)执导的意大利奥斯卡提名影片《我是船长》(Io Capitano)的美国发行中,科恩传媒集团使用了Letterboxd,这是粉丝讨论电影的社交平台。为了宣传该片在威尼斯电影节的首映式,加洛尼参加了该网站热门的“四个最爱”视频片段活动,列举了生活中对他影响深远的电影,并在海报上签名

作为赠品。“他们一直是很好的合作伙伴,”迪皮特罗谈到Letterboxd时说道,“他们拥有我们绝对想要吸引的受众。”

纽约市IFC Center放映公司也使用该平台。其高级副总裁兼总经理哈里斯·路(Harris Dew)通过Letterboxd和主流社交平台吸引各个年龄段的观众。“我们尝试思考观众关注哪些影片信息来源。”他说。

非英语电影发行公司缺乏付费合作伙伴是一个主要障碍,因为流媒体公司退出该领域以寻找更有吸引力的电影。科恩传媒集团目前没有合作伙伴,但已与Mubi、Criterion和Shouttime等流媒体有线电视网达成了协议,并与Shouttime合作拍摄了由哈维尔·巴登(Javier Bardem)主演的《好老板》(The Good Boss)。该公司通过Prime Video上的Cohen Media Channel达成了二次付费(pay-2)协议。

Kino Lorber公司并未与任何平台签订独家输出协议,但定期与网飞、Starz、Shouttime和派拉蒙+合作。Kino Lorber公司的电影通常在院线独家上映60天后,将在包括Kino Now在内的交易型视频点播平台上推出,该公司在该平台上首映了由考塞尔·本·哈尼埃(Kaouther Ben Hania)执导的最近获得奥斯卡提名的纪录片《奥勒法的女儿们》(Four Daughters)。洛伯积极参与Kanopy和Hoopla等网站的发行工作。

GKids公司的《你想活出怎样的人生》仍在电影院上映,但没有视频点播合作伙伴。然而,由总裁大卫·杰斯特德(David Jesteadt)领导的公司刚刚签署了《你想活出怎样的人生》在美国和日本以外的全球流媒体安排,并延长了其在吉卜力工作室目录上的现有协议。这些电影在美国的Max平台上播出。“自从它的上一部电影以来,熟悉宫崎骏和吉卜力工作室作品的观众只增不减。”杰斯特德说。他与Fathom娱乐公司合作,通过一年一度的吉卜力工作室回顾展来保持与观众的黏性。

《你想活出怎样的人生》于去年12月8日登陆美国影院,恰好是在另一部日本主要出口影片东宝公司的《哥斯拉-1.0》(Godzilla Minus One,奥斯卡视觉特效奖得主)上映之后一周,该片在北美的票房收入为5640万美元。《你想活出怎样的人生》的首映周末,带字幕的日语版和英语配音版的占比大致持平,随着放映的进行,配音版的占比从60/40上升到70/30。

大部分广告支出都花在TikTok和Instagram等数字平台上,GKids公司知道受众会在同龄人中传播信息。“人们对日本动画片的普遍看法是,至少在放映方面,它往往倾向于提前宣传,”杰斯特德说,“当我们看到票房的结果时,我们就知道我们的工作起效果了。”

杰斯特德多年来一直与放映业保持着密切的联系,但他承认,罢工导致的制片延误使内容产品供应不足,这可能是非英语影片获得更多影院内宣传机会的原因之一。展望未来,GKids公司希望开发更大的项目。“对于一部合适的电影来说,它们在影院的发展上限非常高。”



《利益区域》



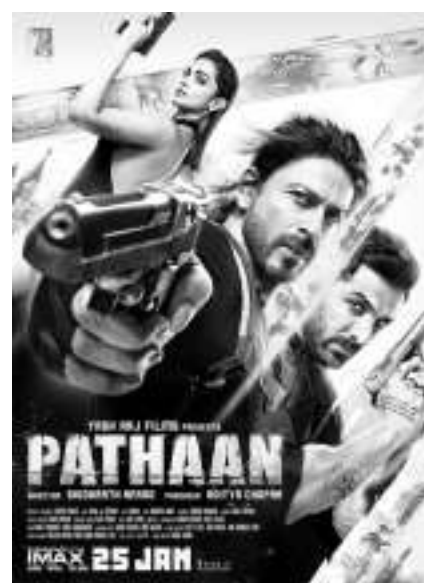
《偶得回响》



《法式火锅》



《你想活出怎样的人生》



《帕坦》

	片名(地区)	发行公司	上映日期	票房(百万美元)
1	《哥斯拉-1.0》 Godzilla Minus One (日本)	Emick	12月1日	56.4
2	《你想活出怎样的人生》 The Boy And The Heron (日本)	GKids	12月8日	46.1
3	《帕坦》 Pathaan (印度)	Yash Raj影业	1月25日	17.5
4	《鬼灭之刃 上弦集结,前往锻刀村》 Demon Slayer: Kimetsu No Yaiba -To The Swordsmith Village (日本)	Crunchyroll/索尼	3月3日	16.7
5	《战士》 Jawan (日本)	Yash Raj影业	9月7日	15.2
6	《父仇》 Animal (印度)	Cinegalaxy	12月1日	15.0
7	《铃芽之旅》 Suzume (日本)	Crunchyroll/索尼	4月14日	10.9
8	《萨拉尔》 Salaar Part I - Ceasefire (印度)	Prathyangira	12月22日	8.90
9	《激进教学》 Radical (墨西哥)	Emick	11月3日	8.70
10	《驴子》 Dunki (印度)	Yash Raj影业	12月21日	8.60

\*截至2024年3月17日的累计票房。不包括现场音乐会影片。

	片名(地区)	发行公司	上映日期	票房(百万美元)
1	《鬼灭之刃 绊之奇迹 然后前往柱训练》 Demon Slayer: Kimetsu No Yaiba -To The Hashira Training (日本)	Crunchyroll/索尼	2月23日	17.5
2	《战士》 Fighter (印度)	Viva	1月25日	7.40
3	《哈奴曼》 Hanu-Man (印度)	Nirvana电影院	1月12日	4.80
4	《完美的日子》 Perfect Days (日本)	Neon	2月7日	3.00
5	《法式火锅》 The Taste Of Things (法国)	IFC影业	2月9日	2.50

\*截至2024年3月17日的累计票房。