



从《孔雀》获奖 谈艺术电影营销

文/罗志芬

获奖前，导演顾长卫毫不掩饰对市场的担心：“我对《孔雀》的质量是有自信的，《孔雀》是个好看的电影，按说应该有很好的票房，但是它又不符合传统意义上的商业影片模式——没有明星、没有动作、没有喜剧这些常规的商业元素。”

三月的电影市场，可以说是艺术电影的天下。就票房表现和艺术成就来说，最引人瞩目的电影无疑是获55届柏林电影节评委会大奖银熊奖的《孔雀》。但翻阅一些媒体评论，我们会发现太多评论人士几乎都持有一个相同的观点：如果没有在柏林获得的银熊，导演顾长卫的作品《孔雀》肯定不会获得如此之多的关注，也很难赢得如此高的票房。

作为一部商业味道很淡的艺术电影，《孔雀》片长两个半小时，描述了上世纪70年代末一个平民家庭的悲欢离合，与兄妹三人的苦涩青春、被遮蔽和被忘却的心灵史和成长史。获奖前北京一家影院每天只放映两场，上座率也不高，但获奖后，该影院将场次每天调整到八场，这是许多进口大片才能享受的待遇。同时许多没有放映的影院，获奖后也追加了拷贝。由此看来，这些评论人士的观点是有充足的事实依据的。获奖前，导演顾长卫也毫不掩饰对市场的担心：“我对《孔雀》的质量是有自信的，《孔雀》是个好看的电影，按说应该有很

好的票房，但是它又不符合传统意义上的商业影片模式——没有明星、没有动作、没有喜剧这些常规的商业元素。”获奖之后，从3月份开始，顾长卫带领《孔雀》的主创人员到全国各大主要城市为影片作宣传。对此，顾长卫却又多了些无奈：“这部影片现在需要特别的宣传发行模式，让大家知道这部影片。所以我现在尽可能地去参与宣传，这很违反我以前的原则和习惯，让我觉得挺不自在。但为了《孔雀》，我豁出去了。”

作为一部艺术影片，《孔雀》的名利双收让人欣喜，可以说是众多在市场中惨遭票房冷遇的艺术电影中的一个幸运儿。事实也说明，从柏林捧回来的那只银熊，成为《孔雀》开拓市场的利器，顾长卫导演的一句“豁出去了”也引发了我们对中国艺术电影营销推广的深思。

艺术电影：一种复杂的产品 一种特殊的商品

大多数的文化产品被界定为复杂的产品，因为这些产品需要特定的知识才能创造，或是作品

基于一些抽象的概念从而要求消费者具有欣赏理解这些概念的能力。当然也有一些不那么复杂的产品,流行音乐就被视为简单产品。而艺术电影无疑是文化产品中复杂的一种,它包含了审美观念、主观感受以及与品位和教养等相关的一些很难量化的因素。

艺术电影同时也是一种特殊的商品。一般来说,商业电影是以市场为中心的,或者说是以消费者为中心。一部成功的商业电影,第一步往往要进行大量的市场调研、剖析受众心理,受众需要什么,我再生产什么。冯小刚的几部“贺岁片”的映前调研,即体现出电影营销“以消费者为中心”的理念。当然,这种调研和市场意识正是电影营销所必须具备的,艺术电影也并不排斥。但我们可以看到商业电影所追求的是一个利润最大化的市场,它常会因为消费者缺乏兴趣而放弃某一个剧本或者演员。而艺术电影是以产品为中心的,它把艺术而不是盈利作为终极目标。不像商业领域是根据消费者的需求而制造产品,艺术领域关注的是先创造产品,然后努力去满足合适的消费者群体。

别样的艺术营销

1986年,K.迪格雷提出:艺术营销的基本目的是将适宜数量的人,以适当的形式与艺术家进行沟通,并且在这个过程达到与实现企业目标可相提并论的最好的经济效益。他明确地将艺术家及其创造的产品置于了营销战略的突出位置,按照他的观点,文化艺术营销的本质是寻求艺术作品的推广并且尽可能产生经济效益,其终极目标是为了艺术而非盈利性的。

但商业和艺术显然并不是绝对矛盾的,严酷的市场竞争和成功的电影营销所带来的效益,让以往“只谈艺术,不谈票房”的时代已一去不复还,即便不爱宣传的顾长卫也自己承认:《孔雀》现在需要特别的宣传发行模式。

因此我们所要做的是在了解、遵从艺术电影固有的一些产品特质以及艺术营销特殊性的基础上,尽可能产生经济效益,获得艺术和票房的双丰收。

市场细分——艺术电影营销的关键

市场细分是营销当中最重要的步骤之一,必须深入地研究市场以明确需求在什么样的层次上存在着同质性,然后依据对市

场结构的了解制定战略,发动进攻,对市场细分的把握也正是艺术电影营销的关键。依据艺术家的创造性导向和目标,艺术电影可以提炼出三个细分市场层面。第一个市场层面是艺术家或者电影产品的创造者自身,在这种情况下,电影的创造性活动被认为是自发产生的,艺术电影创造者的初衷只是源自内心的一种兴趣和感动,目的只是满足他们个体需求和表达自己,市场是不被考虑的。第二个层面包含同行或同一层面的专家,这里同行指的是其他的艺术家,评论家,即艺术家在特定环境中寻求认同,各大电影节应该就属于这个层面。在第三个层面中,普通大众被分为几个亚群体,艺术家的创造活动被认为是具有商业因素或者适应环境而产生的,在这种情况下一个重要目的是使经济收益最大化。艺术家进行创造可能是希望达到一个或另一个这些市场的层面,或者为了达到所有的三个层面。作为一部公映的艺术电影,我想它最想谋求的应该融合了这三个层面,而在艺术电影的营销中,这三个层面获得方式和顺序也是种营销的艺术。

电影文化产品比较不同于其他的产品,它比较注重感性,享乐及情感等感觉因素。在消费者对信息的搜索过程中,一个很重要的影响源就是电影、媒体或相关领域的权威和专业人士。有时候,消费者只是将消费决定寄托在权威的评论方面,即使这类行为看起来相当极端,但确实存在。比如,在权威的媒体上定期发布的畅销书排行榜常常可以确保一本书有更长的销售寿命周期。回顾中国的电影,对许多在国外获得大奖的影片,我们往往只是表面的评论为“墙内开花墙外香”,但从张艺谋、陈凯歌等人靠国外的大奖开始在国内越来越红,我们不难发现“墙外香”最终带来的“墙内也香”,也就是说当一部电影在第二个市场层面即专家层面获得了认可,该电影在第三个层面即大众层面获得成功的可能性就大了很多。因为消费者选择一部艺术电影的风险主要存在于财务和艺术两个领域,而对于一部获奖作品来说,由于它已获得了专家的认可并为大众所知,尽管风险已经存在,但已大大降低。

当然,无论是专家层面还是大众层面的市场获得,都必须付出许多的努力。在跟随《孔雀》一起参加影展的20多个人中,除了剧组主创,更多的是海外发行、市场营销、公关推广



这些幕后工作人员,可见对专家层面市场的获得及海外市场开拓的高度重视。《孔雀》在首映前启动了大规模的宣传攻势,据说其为各国媒体准备的宣传材料是所有参赛片中最丰富的,不仅有常规的海报、明信片、DVD片花,还特别在出发前赶制了16页的英文宣传手册。此外,还斥资30多万元人民币购买了影展会刊《Screen International》的封面和封底以及《Variety》的中页。在《孔雀》首映当晚,则在当地一家高级意大利餐厅安排了有150位贵宾参加的盛大

闻就一直在适时地被报道,尤其是获奖后,宣传的力度更是猛然加大,各种新闻评论开始铺天盖地,《孔雀》成了一种话题,一种谈资,成为观众的一种心里期待,最后转化为走进电影院的实际行动。

二、档期安排巧妙

《孔雀》的票房能有上佳表现,巧妙的档期安排也是一个因素。根据以往的经验,许多影片在国外获奖后,虽然在国内有很大反响,但影片的放映往往滞后,等到上映时几乎已经被媒体遗忘,等待已久的观众也早已没



的一个重要的良好起点。

在一个越来越商业化社会里,进口大片又对市场的虎视眈眈,国内的电影市场不容乐观,电影营销已成为了全球化背景下的一个迫切要求,一部面向观众的艺术电影同样必须学会“吆喝”,因为就算“酒香”再浓,也怕巷子太深,艺术电影的营销时代已经来临,这是市场的选择和历史的必然。☺

参考文章:

- 1、[加] 弗朗索瓦·科尔伯特著:《文化产业的营销与管理》
- 2、《专访、〈孔雀〉投资方:银熊奖让影片更值钱》,新浪网
- 3、《市场是大是小营销是强是弱电影站在商业十字路口》,《海峡导报》
- 4、《〈孔雀〉上映3天160万 成电影市场领舞者》,《南方都市报》

(作者单位:厦门大学新闻传播系)

电影文化产品比较不同于其他的产品,它比较注重感性、享乐及情感等感觉因素。在消费者对信息的搜索过程中,一个很重要的影响源就是电影、媒体或相关领域的权威和专业人士。

Party。在获奖当晚,剧组再次做东,在下榻酒店组织了答谢晚宴。据悉,此次《孔雀》在整个影展期间用于营销的费用将近1万欧元。在国内,《孔雀》的营销也是可圈可点,成功之处最主要可以归结为两点:

一、宣传到位

第三个层面的普通大众可以再细分为几个亚群体,其中一个划分的标准在于他们对艺术的欣赏度,并依此可以大概细分为两种类别:一种是出于对艺术电影本身的喜欢和欣赏;第二种只是出于好奇或者附庸风雅,就像有些人看歌剧是希望自己显得高雅,而并不是真正的欣赏它一样;在艺术电影的观众中,也不乏这样的细分人群。对于第一种细分受众,最关键的艺术电影本身的魅力,而对于第二种细分受众,营销的重点则应该是媒体的信息及所渲染出的一种流行时尚。因为该消费群体的决策行为受环境和周围人的影响很大。《孔雀》显然意识到这点,媒体的宣传节奏把握得很好。从《孔雀》开拍,到参加柏林电影节的前后,关于影片的各种新

有了热情,或者已经通过影碟其他方式先睹为快了,结果导致影片叫好不叫座。由此,早在去年年底,发行方在获悉《孔雀》入围柏林电影节之后,就经多方协调将影片的上映日期定在2月18日。结果,《孔雀》上映的第二天就捧回了奖杯,借着高涨的人气,票房开始越来越好。发行方介绍,这次《孔雀》的发行开了国产电影先例——将国际电影节和国内电影市场形成了互动,让国内观众在第一时间就可以看到在国际电影节上拿大奖的国产电影。看来,档期营销也是国内艺术电影营销的学问之一。

结语

根据对一些工业化国家研究得出的结论,高雅艺术的观众往往拥有超过平均水平的收入和具有较高的教育水平。笔者认为在宣传上还不妨可以到一些高校进行一些推广活动,一部艺术电影在高校应该可以找到更多共鸣,或者针对目标观众的这些特点,在诸如写字楼的楼宇电视等媒体做一些宣传。《孔雀》的电影营销并非完美,但可以说是艺术电影营销在中国