

拓荒抑或殉道

——对电影《黄金时代》制作与营销方式的反思

赵 晓

摘 要：电影《黄金时代》在制作与营销方式上进行了诸多革新的尝试，如“大片”式的制作手法、与互联网开展深度合作、深入挖掘海报营销价值以及举办系列沙龙活动的做法都具有一定的拓荒意义。但是由于营销定位的偏离以及国内艺术电影所处的市场生态问题，这些实验性的拓荒之举又暗含着殉道式的悲壮，最终导致电影票房失利。

关键词：电影营销；艺术电影；许鞍华

作者简介：赵晓，男，助教，文学硕士。（成都理工大学 传播科学与艺术学院，四川 成都，610059）

中图分类号：J943

文献标志码：A

文章编号：1008-6552（2014）06-0068-04

尽管《黄金时代》的票房表现并没有达到预期的效果，但是就电影营销层面而言，这部电影却有着很大的实验性特征，充满着一种冒险精神与拓荒意味，其拓荒之路的遭遇也正是当下中国艺术电影所需要面对的市场环境，众多实验式的尝试也有着一种殉道式的悲壮。下文就将《黄金时代》的拓荒之路进行梳理，探寻这部电影独特的制作与营销模式。

一、“大片”野心

电影的艺术性和商业性可谓是一对矛盾，似乎很少有电影能够在这两者之间达到平衡。当年，第五代导演陈凯歌拍摄的电影《黄土地》发行的拷贝仅为个位数，但是却凭着独特的“影像美学”成为第五代重要的代表作品。在中国电影市场日益商业化的今天，只注重电影的艺术性而对其商业价值彻底摒弃的电影作品已经微乎其微，艺术性与商业性相结合是现在大多数电影所追求的目标。在这一层意义上来讲，许鞍华的《黄金时代》也做了很多新的尝试。

从许鞍华的创作历程来看，其电影的商业表现的确与同时走入影坛的徐克不能同日而语。同样是香港电影新浪潮的旗手人物，许鞍华电影的票房成绩比起徐克电影逊色太多。但是许鞍华电影却以其独特的人文思考与女性意识在艺术上大放异彩。从《投奔怒海》到《女人四十》，从《天水围的日与夜》到《桃姐》，可以认为很多时候许鞍华是将电影的商业性让位给了艺术性。但是在《黄金时代》之中，许鞍华发生了改变，套入了商业大片的操作模式，尽力追求商业属性与艺术价值的合二为一。如从主创人员来看，《黄金时代》选取了30多位具有一定影响力的演员，而其中不乏一批具有一定票房号召力的明星演员。同样，这部电影的幕后主创也十分具有话题性，如许鞍华执导，李樯编剧，著名歌手罗大佑作曲。不难看出，《黄金时代》是以一种《建国大业》式的阵容来组建主创团队，希望通过明星加名导的方式提升影片的票房号召力。从筹拍之初，《黄金时代》就抱着一种“文艺大片”的野心，对票房成绩充满期待，尽管最终票房表现较为失意，但这种“文艺大片”的创作方式却是一次拓荒式的尝试，为以后的艺术电影创作提供了一定的思考与启迪。

二、网络“联姻”

《黄金时代》的另一尝试便是发掘出互联网对于电影市场的影响力，拓宽了电影的网络制作营销渠

道。在筹拍之初，优酷土豆、百度以及腾讯等众多在国内具有一定影响力的互联网企业加入了《黄金时代》的制作。从团队上来看，《黄金时代》已经具备了当下中国几大互联网领军公司的支持，这是其独具的先天优势；而具体的操作主要有以下几个方面：

其一，优酷土豆直接参与影片出品。作为优酷土豆旗下的公司，合一影业是《黄金时代》的联合出品方，《黄金时代》是其成立以后的第一部出品影片。联合出品的这一尝试给予了《黄金时代》更多的互联网资源，如在影片上映之前，优酷、土豆与星美院线合作，在其官方主页制作出了购票专页，激发观众的购票热情。优酷土豆之所以能够牵手《黄金时代》，实质上是由于其产业链条拓展与布局升级所致。纵观视频网站的发展历程，经历了从早期的用户上传分享到后期的引入电视节目资源，再到时下流行的网络平台自产自销的阶段。视频网站之间的战争近年来更是硝烟弥漫，随着乐视等专注于打造互联网电影电视帝国的公司出现，优酷土豆也面临着一定的受众分流危险，因此不得不向视频产业链的上游进军，如自制网络剧与投拍电影。与乐视倾力投资张艺谋电影《归来》的作法一样，优酷土豆也希望能借助文艺片巨擘许鞍华之手的《黄金时代》开拓电影市场，因此成立合一影业，做了一次电影投资的尝试与实验，而这次实验也是相当冒险的，因为《黄金时代》实质上是一部晦涩难懂的艺术电影，这类电影从市场历史上来看并不具备强大的票房号召力，因此这既是一次开拓，亦是一次华丽的冒险。

其二，百度尝试网络“金融”，助力电影推广。在当下，互联网金融的热度十分高涨，而作为中国互联网搜索引擎的旗手，百度却在这一领域发展得相对保守与迟缓，与阿里巴巴、腾讯拉开了一定距离，而《黄金时代》却是一剂催化剂，将百度拉入到互联网金融的战争之中。因此，《黄金时代》不仅仅只是一部单纯意义上的电影作品，更是一种全新出现的互联网产品。在这一执行过程中，《百发有戏》由百度与中信信托、中影股份、德恒律师事务所联合推出，将《黄金时代》作为首款娱乐产品进行打造，以此开启电影消费与金融相结合的新型营销模式。这一方案的具体内容为：用户可以以最少10元的数额投资《黄金时代》，当该片票房低于2亿元时，投资回报不超过8%；如票房在2亿至6亿（不含6亿）之间，每票房增加1亿回报率则增长一百分点；如票房为6亿元以上（含6亿），投资的回报率则为16%。除了利率回报之外，投资用户还享有由《黄金时代》提供的各种电影消费特权。百度与《黄金时代》之所以能达到合作共识，一方面是由于百度试水互联网金融的需要，需借助《黄金时代》电影的媒体属性加以广告式的推广。另一方面，《黄金时代》也看中了百度的互联网影响力，希望能借助其在中国互联网领域的特殊地位，起到营销推广的作用。所以说，《黄金时代》与百度“联姻”，在互联网上进行“众筹”的作法也是一项拓荒之举。

其三，腾讯搭建微信平台，配合电影宣传。和百度一样，《黄金时代》与微信的合作也是一种优质资源相互置换的操作方式。一方面，微信开通电影购票的支付平台，希望借助《黄金时代》这样一部有一定关注度的电影来吸引用户，刺激用户激活微信支付平台而购票，提升用户的使用粘性，改变用户的移动互联网使用习惯，让微信成为用户接入移动互联网的基本平台。另一方面，《黄金时代》借助腾讯庞大的互联网资源，在各种平台上进行推广营销，如除了在微信支付平台上预售电影票，同时也在微信朋友圈进行各种宣传推广，如各版海报的推送分享、电影活动的最新推介等。相比于传统的大众广告，微信朋友圈的传播更具有一定人际传播特点，口碑性与有效率得到进一步的保证。根据微信的官方数据显示，《黄金时代》在微信支付平台上的预售票超越30万张，票房收入约1500万元。这也证明了《黄金时代》与腾讯的“联姻”是有所成效的。

三、“海报”革命

真正让《黄金时代》进入观众内心的应该是其独具特色的海报作品，这些海报为影片的网络传播

奠定了良好口碑。一直以来,中国电影对电影海报设计并不是十分重视,借用与模仿国外经典电影使用海报者居多的特点,随着近年来国内电影市场的日益活跃,精彩出众的海报设计、引发共鸣的宣传标语也逐步被电影宣发部门所重视,最为经典的便是电影《失恋33天》营销宣传语:“爱,就疯狂;不爱,就坚强”。这一宣传语触动了众多观众的内心世界,与现代人的爱情观念相互映照,能够成功地将电影推广出去,使其成为小成本电影成功营销的典范之作。与《失恋33天》不同的是,《黄金时代》更注重海报画面本身的设计与表达,即通过设计不同版本的海报,将电影烘托得新鲜而引人,让观众对电影内容充满期待。《黄金时代》先后推出四版海报:先导版、笔锋版、海外版和态度版。其中,笔锋版海报十分具有设计感,将民国知识分子的群像展现在一幅幅海报之中,该版海报使用汉字特有的笔画造型作为背景,体现出了电影所追求的文化品格;而海外版海报则准确拿捏与把握了不同地域国别的文化特点,真正做到了对症下药,各个击破,如日本版淡墨渲染,香港版市井纪实,台湾版唯美飘渺,美国版简练现代等。这些海报体现出了《黄金时代》主创对于不同地域文化的准确把握,也体现出了《黄金时代》主创的票房雄心。当然,在受争议的态度版中,一些宣传口号拉低了这部电影的文化个性,如鲁迅版的宣传语为“想怎么骂,就怎么骂!”太过于粗俗直白,容易引发观众的逆反情绪,总之,《黄金时代》发掘与利用了电影海报的营销价值,是一次拓荒,更是一次海报“革命”。

四、“沙龙”文化

《归来》上映之前,张艺谋的营销团队在尝试做一件事,那就是开办文化沙龙活动,通过名流对话的方式吸引观众眼球,如张艺谋对话李安等。作为《归来》出品方之一,乐视网也充分利用起了自身的媒体资源而加以大量宣传,从而引发一定的轰动效应。而《黄金时代》所提出的“黄金沙龙”概念,又将这种文化对话的模式发挥到了极致。在这些“黄金沙龙”中,陈丹青、王安忆、莫言与翟永明等文化名流都纷纷加入到对话之中,进一步提升了该片的文化质量。如2014年2月27日,许鞍华在“黄金沙龙”上以“爱情去哪了”的主题对话王安忆,引起了上海当地媒体的关注。对于“黄金沙龙”,影片的宣传理念是通过选取一些当年轻人所关注的热点话题进行文艺界名流对话,同时将沙龙视频上传到影片合作方优酷等网站,并与一些微博大号互动,尝试在互联网上进一步推广影片。其次,沙龙也注意到大学生群体的购买能力,进入高校进行推广,并且以“重走萧红路”这样一个充满感性且文艺的短语作为宣传口号,引起了一定的关注度。从整体效果上来看,“黄金沙龙”虽然引起了一定的媒体关注,但是微博话题与网络互动并没有及时跟进,从而在一定程度上降低了“黄金沙龙”的传播力度。应该说,“黄金沙龙”也是艺术电影的一种新营销手段的尝试。

五、反思与结语

星美影业覃宏对于《黄金时代》提出反思:“这个案例成功不成功要分开来看,《黄金时代》从整个制作到营销,包括电影本体,都是中国当下电影圈的一个特殊案例。文艺片的成功有两种,一种是影片品质,另一种是票房。”^[1]从以上各种营销尝试上来看,《黄金时代》似乎有了一切票房大卖的基础,但实际票房表现平平,与同期上映的《心花路放》、《亲爱的》相距甚远。其中的原因,令人反思。从宣传经费而言,根据制作方向外公布的数据,《黄金时代》仅仅只有800万元,约是《心花路放》7500万元宣传经费的十分之一,与其制作费用(7500万)并不对称,即使是许鞍华的上部作品《桃姐》,所使用的宣传经费也达到1000万元。当然,这并不是其票房失利的主要原因,因为即使宣传经费只有800万元,我们也能看到如上文所提及的各种营销尝试。真正导致《黄金时代》票房失利的原因是影片自身的内容问题,以及艺术电影所面对的电影市场生态问题。

《黄金时代》在实质上还是一部具有强烈个性色彩的艺术电影,而它却将受众定位在了大众消费者

的身上，这种定位的偏离直接导致了票房的失利。从票房数据上来看，10月1日初上映之时《黄金时代》的票房十分可观，这实质上是其长期营销效果迸发的结果，而在10月2日，其票房却被拦腰截断，锐减一半之多。过于艺术化的表达并没能持续地推进观众的观看热情，因此直接出现了票房失利的情况。许鞍华也承认：“这个作品（《黄金时代》）更多是对电影语言的设计和文化上的作用。因为它是实验性的”。^[2]当然，《黄金时代》一直以来的营销定位也较为高端文艺，并不容易被普通的电影观众所接受，长达3个小时的片长也很难将一些视电影为消遣的观众留在电影院中。当《黄金时代》的主创意识到了这种营销错位的弊端时，转向为以一种粗鄙世俗的方式进行推广，结果只能是拉低了整部电影的文化品格，不仅为时已晚，营销定位也更加混乱，反而引发了观众的逆反心理。

究其根本，《黄金时代》因定位问题造成的票房结局，恰好是当下国内艺术电影的命运写照：没有专门的艺术院线，缺乏艺术观众的培养，中国“大文艺片”的时代并没有到来。如果仅仅依靠着一系列充满实验性质的营销方式期盼丰收，与其说是拓荒之举，不如命名为殉道之作。

虽是殉道之作，但《黄金时代》也为以后的国内艺术电影市场拓展提供了诸多借鉴与参考。注重明星票房号召力，整合网络扩广资源，挖掘海报营销价值，找准影片受众定位，进一步营建与拓宽艺术电影院线等，这些都是《黄金时代》在艺术电影营销理念方面的拓荒成果。

参考文献：

- [1] 张汉澍，张勇. 星美影业总裁覃宏：坚持做《黄金时代》范儿的文艺片 [N]. 21 世纪经济报道，2014-10-17 (01).
- [2] 飞鸟凉. 专访《黄金时代》许鞍华×李樯“看过后久久萦绕心头的，才是高潮” [EB/OL]. <http://news.mtime.com/2014/09/07/1531290-4.html#content>, 2014-10-07.