

## 《你好,李焕英》重庆“云路演” 贾玲张小斐许君聪“点燃”山城



1月22日晚,由贾玲编剧并执导,贾玲、张小斐、沈腾、陈赫主演的喜剧电影《你好,李焕英》“云路演”活动独家合作抖音,空降“网红打卡地”重庆洪崖洞“重逢1980”街区,联合众多川渝本地人气短视频创作达人,用欢笑点燃了冬日的山城重庆,提前带来了红火非凡的春节热闹气氛。影片将于2021年大年初一(2月12日)全国欢乐上映。

**一起耍起撒!**  
贾玲张小斐许君聪  
重庆逛吃打卡

《你好,李焕英》重庆“云路演”直播环节丰富,笑声不断,贾玲、张小斐和许君聪来到重庆洪崖洞重逢1980·重庆80年代生活情景街区,重回八十年代体验跳皮筋、翻花绳、套圈等寓意着“大年初一节节高”、“套圈阖家团圆”等美好祝愿的复古怀旧活动,还现场品尝和体验了长嘴功夫茶、红糖阴米、三角肥、重庆

火锅、糖画等具有重庆本地特色的美食小吃。直播活动结束后,贾玲、张小斐和许君聪登上重庆交运“明珠号”游轮游览重庆江滩夜景并接受媒体采访,此时洪崖洞上方齐刷刷亮起“你好李焕英”、“大年初一笑脸爸妈”、“2021焕英光临”灯牌,为灯火辉煌的洪崖洞更添一份绚丽色彩,也展现了川渝人民对电影《你好,李焕英》的热烈支持。

此次重庆“云路演”@山城少奶奶、@聂大婷、@不舞舞团、@小兰别动、@阿星和阿奇、@高雨田大魔王、@原声社李圆圆、@小汪同志等川渝本地抖音达人纷纷助阵,@不舞舞团和@原声社李圆圆带动起跳皮筋、翻花绳的热潮,@小兰别动、@山城少奶奶用长嘴功夫茶招待大家,@高雨田大魔王展现高超套圈技术,@聂大婷和@小汪同志带领大家制作本地美食,@阿星和阿奇喊话导演吃糖啦,众多达人齐上阵,好不热闹!

**欢笑沸起哈!**  
《你好,李焕英》  
“云路演”火爆延续

除了电影主创和抖音达人们的热闹欢笑,此次重庆“云路演”还特别设置了“母女对话,真情流露”环节,为母女相互表白,说出自己的心里话提供了平台和机会。在主创们纷纷深情告白母亲后,抖音达人@聂

大婷却剑走偏锋,“凡尔赛”表白妈妈,没想到被妈妈回怼,上演了一出“母女笑剧”,又将现场气氛推向高潮。

《你好,李焕英》改编自贾玲的亲身经历,讲述了刚考上大学的女孩贾晓玲(贾玲饰)意外穿越回八十年代,与年轻时代的母亲李焕英(张小斐饰)相遇的故事,开启了一场妙趣横生又感人至深的旅程。此次重庆超强“云路演”直播延续了电影《你好,李焕英》首次“抖”路演直播的火爆气氛,活动话题在热点榜高位居高不下,吸引了上百万次的观看和点赞,又一次为山城重庆和观众们带来了欢笑与幸福。

电影《你好,李焕英》由北京京西文化旅游股份有限公司、上海儒意影视制作有限公司、天津猫眼微影文化传媒有限公司、北京精彩时间文化传媒有限公司、新丽传媒集团有限公司、北京大碗娱乐文化传媒有限公司、阿里巴巴影业(北京)有限公司出品;中国电影股份有限公司、北京国盾影视传媒有限公司、浙江横店影业股份有限公司、深圳二狐文化产业发展有限公司、联瑞(上海)影业有限公司、北京匠紫文化传媒有限公司、华谊兄弟电影有限公司、嗶风影业(北京)有限责任公司、冠宇影业(北京)有限公司、北京光彩行文化发展有限公司联合出品。大年初一,笑翻爸妈!

院文学系主任黄丹教授主编,电影学院教师合力主编、撰写的“电影教室”丛书系列之一。“电影教室”丛书是专业教材,以电影和电视剧创作实践为基础,实现教学目标,通过有关电影大家的文集,给广大读者和学生提供影视剧创作的高端范例和创作经验。

《因为光:电影文本研究》由三大板块组成,分别是“电影文本研究”、“人物研究”、“理论辨析”。电影文本研究中,作者的目光不仅投射到了早期珍贵影片《盘丝洞》的美学价值、历史价值和思想价值上,而且透过当下中国电影的一个切入点——对电影《囡妈》在喜剧上的得失分析——注视着当下中国电影事业的发展。人物研究中,作者为我们讲述了大银幕背后鲜为人知的导演和编剧的故事,梳理“老戏骨”们的早期作品,以真实且细腻的笔触描绘了“老戏骨”们的成名之作经历过的颠簸震荡。理论辨析中,作者探究新中国电影史学的困境、经验与启示,并对儿童电影的相关理论进行梳理。

《因为光:电影文本研究》作者用其专业、学术的文字,感性、灵动的认知书写了一部中国电影史,一部另类视角的中国近代史,帮助我们近看早期电影、电影的流金岁月,重新审视近代中国电影事业与时代浮沉的共同命运。

(李佳蕾)

## 《罗小黑战记》日本票房5.6亿日元 创中国动画电影海外发行票房纪录

**本报讯** 中国动画电影《罗小黑战记》于2019年9月20日在日本以单馆展映形式上映,迅速获得日本观众喜爱,并扩展为艺术院院长线放映。在增加日语配音版后,于2020年11月7日全线登陆日本商业影院,开辟了“海外同步-长线上映-本土化商业发行”的中国动画电影走出去的新模式。截至2021年1月25日,《罗小黑战记》原声版和配音版累计观影人次已超过36万人,票房达到5.6亿日元(约人民币3500万元),创造了中国动画电影海外发行的票房纪录。

**创造日本电影发行史上多个第一次**

2019年9月7日,《罗小黑战记》于中国大陆院线发行。两周后,日本院线发行开始启动。日本动漫产业成熟,即使迪士尼动画也难以同步登陆,其他海外动画电影产品在日本形成声量较为罕见。《罗小黑战记》在日发行之初,甚至找不到一家愿意以正常分账模式给予中国片方公平排映机会的影院。最终联系到的日本池袋HUMAX影院,以发行方全款包场、风险全部自担的条款接受合作。由此,5名80后+90后组成的年轻团队,冒着承担失败损失的风险,开启了电影《罗小黑战记》出海日本的故事。随后,第一部发行途中更换字幕(原字幕翻译词不达意)的电影,第一部上映3周后发售场刊的电影,第一部再映原意思不通的字幕获得热烈掌声的电影……在秩序感和计划性极强的日本市场,《罗小黑战记》创造了日本电影发行史上各种第一次。

《罗小黑战记》的日本发行团队TEAM JOY是北京卓然影业在日本的子公司,以华语电影发行、日本电影版权采购等为主要业务。在TEAM JOY成立之前,卓然影业成立了一般社団法人日中文化产业交流协会,积极推动两国影视文化交流方面开展了一系列合作。在中国电影资料馆的大力支持下,协助推荐了日本优秀影片参加2019年北京国际电影节的活动。

在《罗小黑战记》国内发行启动之初,日本发行团队TEAM JOY便与北京卓然影业就《罗小黑战记》在日本同步上映的可能性进行了探讨。双方一致认为,在拥有近百万华人华侨且动漫产业十分成熟发达的日本市场,无论是探索中国动画电影海外同步上映的商业模式,还是验证中国动画在世界市场的接受度,都非常值得去挑战和实践的。事实证明,这一次尝试打开了华语电影海外发行的新局面。

**▶ 迫不得已的单馆展映做出了口碑**

考虑到以往中国电影在日本并无实现过同步上映,作为一次新尝试,日本发行团队决定以“单馆展映”的形式,在有“东京唐人街”之称的池袋一家影院上映。在不足一个月的准备时间内,发行团队展开全面“地面战”,敲定影院包场,设计印制本土化物料,面向目标观众宣发。最终,单馆展映实现了超前售罄、场场爆满的好成绩,为小规模上映及日文配音版全国上映做好充足准备。

**▶ 目标受众的精准定位**

考虑到该影片的IP在国内已有一定粉丝基础,且为准同步上映,日本发行团队将目标受众锁定为80万人的在日华人华侨,针对此群体重点开展一系列宣传推广活动。同时,也邀请日本动画界专业人士参加展映,利用专业人士的口碑为后续在日本观众中的发酵做好铺垫。

**▶ 有针对性的宣传策略**

与一般的电影宣传不同,由于目标受众主要为在日华人,且宣传时间与常规宣发相比要短得多,因此发行团队在短时间内确立宣传思路,集中精力面向在日华人开展宣传。通过线上(官方社交媒体平台、各大高校留学生社交媒体平台、在日华语媒体等)、线下(华人留学生升学机构、中华料理联盟、华人线下活动等),针对在日华人进行全方位宣传,并与华人奶茶店进行联合预售。

**▶ 及时有效的战略调整**

影片上映过程中,发行团队密切关注数据变化。展映首日,近90%的观众为中国人,只有10%是日本人。而后在展映期间进行的四次问卷调查中显示,日本人的比例逐渐上升,到最后一次问卷调查时,日本人的比例超过50%。

针对这个情况,发行团队及时调整战略,在“单馆展映”后期将宣传重心转向日本人,开设电影官方推特账号,并联系全国范围内的艺术影院协商上映事宜。

**▶ 尊重日本观众观影习惯**

《罗小黑战记》扩大发行的过程也是发行团队对日本观众的喜好不断熟悉与适配的过程。

首先,由于前期市场定位问题,日文字幕并没有投入足够预算,导致很多日本观众难以完全理解电影内容。针对此问题,发行团队和片方用一周时间完成新的字幕版本,这在日本粉丝中间引起了极大反响,相当一批观众再次走进影院,重新理解电影意境。而考虑到正是初期字幕版时期粉丝们热情的支持成就了影片在日本今天的成就,所以后期发行团队特意安排了初期字幕版再次上映。

其次,在日本市场,观众对于自己喜爱的影片会积极购买场刊以作纪念。发行团队并没有相关经验,直到上映6周后才完成场刊制作,因为预估不足,场刊两天全部售罄,一时间供不应求。

再次,在日本动画电影市场,声优配音是一个不可回避的选项,这远不是《罗小黑战记》发行团队和片方可以在短时间内解决的难题。但他们以在坚持时刻关注自媒体上粉丝需求并迅速调整发行策略,与粉丝形成了良好的互动为突破口,促成粉丝更加积极地宣传影片。这样的良好互动与杰尼斯集团的小剧场互动以及AKB48的“可以见到的偶像”等商业模式不谋而合,很快也得到了相关商业期刊和专业杂志的关注。

发行团队一边进行马拉松式的全国范围小规模上映,逐步提升其在日本的认知度和粉丝的认可度,一边顶住各方急切落实日本大规模发行的压力,耐心等待最真诚的合作伙伴。最终,索尼音乐娱乐公司

旗下的动画公司ANIPLEX提出出资3亿日元(约1900万元)的宣发费用,把《罗小黑战记》作为年度最大项目去推进。ANIPLEX投入了日本本土最具影响力的声优团队,并实现了电视广播网络媒体的全方位覆盖,为《罗小黑战记》在日本的进一步壮大提供了强大的支持。

**在日本产生较大社会影响**

《罗小黑战记》在日本上映以来,不仅收获众多影迷,还引起日本电影业、动漫业及各大主流媒体的关注,是中国动画电影有史以来在日本获得最多关注的一次。

《罗小黑战记》在单馆展映初期便吸引了日本动漫界的专业人士前来观看,并自在推特等社交媒体上进行宣传。据不完全统计,展映期间有超过40名专业人士前来观影并在推特上发布影评,其中包括《钢之炼金术师FA》导演入江泰浩、《蜡笔小新》导演本乡满、《龙珠超布罗利》作画监督渡边巧太等人。这些专业人士均对《罗小黑战记》给予了高度评价,表示“中国动漫很厉害”、“作为日本动画人有一种危机感”。

自2019年9月在日本上映以来,日本团队就开设了《罗小黑战记》的官方推特账号。截至2020年12月3日,该账号粉丝人数达到57220人。

同时,日本影迷在社交媒体上不遗余力地表达了对《罗小黑战记》的喜悦,甚至有因为电影而开始学习中文、学习使用淘宝购买罗小黑周边产品的影迷。

**引发中国电影海外推广新思考**

截至2021年1月25日,《罗小黑战记》原声版和日本配音版累计观影人次已超过36万人,票房达到5.6亿日元(约合人民币3500万元)。日文配音版2021年将持续上映,预计春节前票房将达到6亿日元(约人民币3800万元)。

根据官方统计,《罗小黑战记》位列日本2020年度电影票房排行第45名,年度动画电影票房排行第9名。在2020年度进口片排行榜方面,《罗小黑战记》位列总榜第11名,动画电影第2名,仅次于皮克斯的《1/2魔法》。

据悉,北京卓然影业近年来在国内外进行了一些优秀艺术影片和动画片的版权采购,并与日本动画机构合作制作了动画电影《肆式青春》,在日本建立了日中文化产业交流协会组织。在开展这些工作过程中,他们对海外影片制作发行和观众喜好有了直接的了解,这为他们选择哪类影片进入什么样的市场奠定了战略思考的基础。目前,TEAM JOY团队在日本已经上映了电影《宠爱》(同步上映)和《过春天》,计划于2021年暑期发行日语配音版《白蛇:缘起》。

《罗小黑战记》在日本的上映,是中国动画电影在日本发行的一次新尝试,成功让更多日本人关注中国动画以及中国电影。以此为开端,今后会有更多优秀的中国动画走进日本市场,走向世界,进而更加促进中国动画的发展和进步。而《罗小黑战记》在日本的成功,也为中国电影海外传播提供了工作样本。(何和)



2019年9月在东京池袋单馆展映时的情形



左图:日本影迷的Fan Art;右图:日本影迷给日本发行团队寄来的感谢信

## 一道从银幕投向观众席的光,也是一道映亮生命的光 《因为光:电影文本研究》出版



**本报讯** 近日,中国电影艺术研究中心(中国电影资料馆)副研究员、中国电影史专家、硕士生导师,北京电影学院文学系博士研究生李镇著作《因为光:电影文本研究》正式出版。

李镇曾著有《行走镜头:电影文本的细读》(2011),编著《郑君里全集》(8卷本)、《石挥谈艺录》(3卷本)、《中国十七年电影研究》、《中国电影人口述历史丛书·银海浮槎》等多部作品。《因为光:电影文本研究》为北京电影学