

【观点追踪】

春节档尚未远去,春日电影盛宴已饕餮再续。在新片扎堆的“疯狂三月”里,将有《沙丘》和《奥本海默》两部电影重映,而从春节档撤档的《我们一起摇太阳》也定在3月底上映。《奥本海默》去年8月底在中国内地首映,至今尚不足半年。如今,它迅速重返大银幕,这在我国进口片历史上是极为罕见的。据悉,2024年有重映计划的电影还有《头号玩家》《爆裂鼓手》《真爱至上》等。可以说,电影重映已经成为电影产业中一个重要的组成部分,它不仅是一种商业行为,更是与观众情感连接的重要桥梁。



存在“温差”的票房

电影重映是一种常见的市场行为,旨在通过重新放映一部电影来吸引观众并增加票房收入。电影重映不仅涉及版权、重制和宣发等关键步骤,还需承担高昂的沟通、转制和设备投入成本。若距离首次公映超过2年或需调整内容,影片须经国家电影局重审,重新发放龙标公映许可证。

谈起重映电影现象形成的原因,中央文化和旅游管理干部学院副研究员孙佳山认为,电影“档期”对一部电影来说至关重要,“电影档期的形成是有客观规律的,不受我们的主观意识的影响。它不仅与影片和院线的产能有关,还与消费习惯和消费心理紧密相连。”

孙佳山表示:“直到2024年,在产业意义上,即商业上非常明确的档期,实际上只有春节档、暑期档和国庆档,而端午、清明、中秋等都是较短的小档期,并没有形成产业意义上的档期。所谓形成档期,意味着至少有七天的连续时间。”

春节档的确立可以追溯到2013年,周星驰导演的《西游·降魔篇》在档期内斩获了7.8亿元票房,正式拉开了春节档的序幕。狭义的春节档,至少持续七天左右。

暑期档则是在2017年由《战狼2》引领,紧接着2018年的《我不是药神》和2019年的《哪吒之魔童降世》进一步巩固了这一档期的地位。至于暑期档,它的时间范围较为宽泛,通常涵盖七月和八月。国庆档是直到2019年才确立,《我和我的祖国》票房破31亿元,《中国机长》票房超过29亿元。

孙佳山说:“从产业角度看这几个重要的档期:春节档自形成以来是时间跨度最长的,已经历了12年;至于暑期档,也只有7年;而国庆档则更短,只有5年的时间。”

“去年年末至今年年初的贺岁档,《年会不能停》《一闪一闪亮晶晶》等影片获得了不错的票房,目前贺岁档还只是初步形成一些态势,其最终效果还需看今年年末的情况。”孙佳山补充说,尽管1997年年末由冯小刚执导的贺岁电影《甲方乙方》上映,斩获3600万票房,但那个时期还没有今天的院线,并没有形成一个完整的档期。

不难算出,在一年的时间中,这些具有档期

时光倒流影院

重映电影如何点燃观众心火

本报记者 张洁

意义的时间总计也就在3个月左右。孙佳山说:“在这几个集中的档期里,票房确实是有一定的保障。那么这就意味着,在一年中的其他3/4的时间里,电影市场处于非档期状态,即日常的观影时间并没有档期的保障。这是为什么在这段时间内,电影院经常会放映一些重映影片的重要原因。”

孙佳山表示,“票房是存在‘温差’的。对于投资巨大的电影来说,如果不在重要的档期上映,风险太大。电影的消费具有明显的聚集效应,而在短时间内要形成集中的消费是难以实现的,所以选择重映是一个合理的决策,毕竟重映影片是旧片,而非当季新片,所以重映影片的成本会较低。”

经典电影焕发新魅力

在3月上映的片单中,《奥本海默》和《沙丘》IMAX版重映显然在列,这也是打开这两部视觉大片的最佳方式。继在第81届金球奖斩获5项大奖后,导演诺兰执导的电影《奥本海默》又在2024年第96届奥斯卡金像奖以13项提名领跑。该片曾于2023年8月在中国内地上映,全球票房9.54亿美元,中国内地票房4.5亿元。

原片重映是市场上最为简单且成本最低的重映方式。例如,宫崎骏的多部经典动画电影,都是以原始版本让观众重温的方式。这种重映通常在首次上映后较长时间进行,对上映时机的把握有较高要求。

例如,《泰坦尼克号》选择在沉船100周年纪念日 and 上映25周年时进行两次重映,在中国老片重映的发展历程中,《泰坦尼克号》的每次放映都具有代表性。该片在2012年的首次重映就取得了9.46亿元的票房。去年,尽管距离首次上映已有25周年,观众依然能体会到满满的回忆感,这也让此次重映收获近6000万元票房。

另外,2021年日本电影《情书》选择在520情人节重映,而《爱乐之城》的重映则象征着爱情的“七年”。这些特殊的时间节点,既为片方提供了重映的机会,也更容易唤起观众的怀旧情感和集体记忆。

随着电影技术的发展,一些电影会通过IMAX和3D等形式进行技术升级后再映,以提升视听效果。比如《阿甘正传》和《一代宗师》3D版等电影的重映就是采用了这种方式。这种模式不仅为发行方提供了新的营销宣传点,还为观众带来了更优质的观影体验。高质量修复的影片成本高,各种设备的前期投入也相当可观。《一代宗师》导演王家卫在接受媒体采访时表示:“光转制的费用就足以拍摄一部新片。”

另外,一些电影在重映时会内容进行调整或增加,例如《大话西游之大圣娶亲》的重映版本增加了11分钟原本被删减的片段,使时长达到了110分钟。哪怕是时隔几年再次进入内地院线重映时,该片也稳稳拿下了1.7亿元票房。这种模式增强了观影的情感效果,也是一种有效的营销策略。

如何精准把握并满足观众的消费需求,是电影重映面临的挑战。这通常是一件复杂且困难的事情。重映电影往往是经典电影居多,而



观众的口味和偏好是多变的,特别是对于再次上映的重制或经典影片。欣赏经典电影往往需要特定的文化素养和情感共鸣,这与快节奏的商业大片形成鲜明对比。

另外,享受经典作品的过程可能需要观众具备较高的艺术审美水平,并且对作品有一定的情感连接。这种需求限定了受众群体的范围,使之倾向于小众市场。据知情方透露,购买重映电影票的观众通常具有一些共同特征,例如他们更可能来自一二线城市,具有较高的教育水平,且年龄层次相对较高。以《放牛班的春天》重映为例,灯塔专业版数据显示,绝大多数观众的学历在本科及以上,一二线城市观众占比也在70%以上。

满足观众多元化需求

2012年,《泰坦尼克号》通过技术修复重制3D版后在国内重映,取得了迄今为止最高的重映票房纪录。这也让电影行业看到了经典影片重映的潜在商业空间。在近些年的重映电影中,卡梅隆导演的《阿凡达》取得了3.76亿元的

非遗新传

一位非遗传承人,不但把家传的手艺教给大家,还带动周边妇女一起创业增收。她就是“北辰民间女红布艺”非遗项目的第四代传承人吴宗英。

从镇街到学校,从本地到外地,很多地方都留下了吴宗英传授“北辰民间女红布艺”这项非遗技艺的身影。每个星期她的授课时间都排得满满当当,从周一排到了周六。吴宗英一直致力于“北辰民间女红布艺”的保护、传承与发展工作。这几年随着网络直播的兴起,吴宗英还开起了网络直播,在直播间教大家如何做各种各样的布艺。在直播间,她一边做手里的布艺,一边做演示,传授各种布艺的制作手法、技巧和经验,尽管只在早上六点开播一个小时,但仍然吸引了来自全国各地“粉丝”的关注,有时直播间里观众达到1万多人。



吴宗英 思考传统女红布艺的现代表达

本报记者 郭晓莹

历经150多年传承发展 苏绣融合天津本土技艺

“北辰民间女红布艺”传承至今已有一百五十多年的历史。吴宗英的奶奶周秀英是“北辰民间女红布艺”的第二代传承人,也是这项民间手工艺在北辰生根发芽的关键性人物。

苏州镇湖是苏绣的重要发源地。清朝末期,在苏州镇湖出生的绣娘任李氏,把当地民间手工艺带到了上海滩。她在一家大户人家做乳娘。周秀英6岁多就开始和乳娘任李氏学习女红刺绣布艺等技巧。任李氏一直陪着周秀英结婚生子。新中国成立后,任李氏回老家镇湖养老,而周秀英跟随丈夫孩子回到婆婆家——天津市北辰区大张庄村。周秀英凭着自己的一双巧手,为周围的乡亲们做孩子们穿戴的老虎帽、老虎鞋,女孩子们出嫁穿的嫁衣,老人们穿的大褂、家居饰品等。她的做工精细,作品别具一格。第四代传承人吴宗英从小就在奶奶和妈妈的影响之下,喜欢上了这门手艺。

“北辰民间女红布艺”包括刺绣、绳结、补绣和珠绣等,有其独特的艺术风格,既保留了流传于江南苏绣的细腻,又有天津本土的技艺手法,形成了鲜明的地域特色和深厚的文化内涵。如今,中国女红作品已成为集观赏价值和实用功能于一体的艺术品。民间女红布艺,每一个作品都被寄予希望,寓意着美好。

尽管每天忙忙碌碌,但吴宗英仍然能做到“分身有术”。这是因为,吴宗英的六个徒弟在这项手工艺的制作和传授上都已独当一面了。“六位徒弟中包括我的女儿柴国媛,学员朱红和杨丹,她们俩和我女儿的年龄差不多,是比较年轻的一代。我的同学诸葛世银,多年来耳濡目染,现在也完全可以去教授布艺、刺绣等手艺。还有一位徒弟张平,她的缝纫、布艺的技艺都非常好,如今

也完全能独当一面。另外就是我的妹妹吴宗梅,制作和授课都很令我放心。”吴宗英说起这些徒弟如数家珍。

研发中心40多位“精兵强将” 带动周边数百人创业增收

在政府各级部门的支持下,“运河北辰民间女红文化非遗传承基地”成立了,此外吴宗英还建立了一个研发中心。研发中心展示着各类别各种各样的布艺产品,新作品还在不断增加。“根据四季变化,我们不断研发新产品。比如春天来了,我们生产孩子们出去旅游踏青时戴的小风帽,是镂空的,非常受欢迎。一到夏天,我们就开始做夏凉帽,也就是草帽编,根据市场需求进行定制。”

提到这个研发中心的意义和效果,吴宗英表示,“我的研发中心有40多名‘精兵强将’,每当我有了新创意,做好设计、简单交流后,他们基本都能理解到我的心意,很快就能将创意落地,执行力很强。第一批产品制作出来以后会再进行调整,比如颜色等,直到完全符合创意主题。这支研发队伍非常重要,他们是实现我设计创意的核心团队。”研发中心把更多的喜欢传统民间女红的企业紧密联系在一起,共同发展和传承民间技艺。

吴宗英一直致力于通过女红布艺带动大家一起创业增收,“运河北辰民间女红文化非遗传承基地”成立后,吴宗英有了更多空间去施展拳脚。

“如今很多农民不再以种地为生,还有一些人员闲置在家。我通过这个非遗传承基地,把这些人员组织起来,教授大家布艺这门手艺,培训合格后,就把订单分发给大家来做,带领大家走向共同富裕的道路。”

“跟我一起做订单,创业的这些人,基本都是

我亲手教会技术的,为了保证订单的完成质量,手艺合格了我才能给他们发活儿。在这方面我始终是很严格的。我们的订单很多,有些订单是稳定、长期合作的,也有很多订单是不定期的,一来就是急活的。急活的订单在价格上会比长期订单高一些。大家都齐心协力,产品质量非常好,甲方也都很认可。我们的信誉度很高,口碑很好。”

“平时,总会有几百人参与到订单的生产中。订单多的时候,参与任务的制作者有300多人。记得去年有一次,有一家人在40多天之内做完手里的活儿,挣了1万多块钱。”

用吴宗英的话说,急活就是“三高”,收入高、质量要求高、时间要求高。而那种长期稳定、细水长流的活儿,比如勾手绢边之类的,制作者一天也能有三、四十块钱的收入。

传统技艺加新材料 设计出时尚新产品

“我一闲下来就会去思考新的产品创意,我会琢磨开展女红布艺培训的村镇有什么民俗文化,还会想着如何设计一款适合他们那边路的东西,带动大家创业增收。其实市场非常广阔,关键是要研究大家的需求,其实也是以己推人嘛。由自己喜欢的样式、需求的功能出发,去设计出大家都喜欢的东西,做出来以后就会市场广阔。作为非遗传承人,在这个新的时代里,要把非遗手工艺进行创新,设计出新的东西来。用咱们世代传承下来的传统女红技艺,再结合目前与时俱进的新材料,用传统的技艺做时尚的,让大家喜闻乐见的作品。”吴宗英说。

根据一个地区的文化特点,设计出作为当地旅游纪念品的文创产品,这也是吴宗英的长项。近日,吴宗英受邀设计一款有滨海新区特色的旅游纪念品,“我正计划着写个设计方案,主打草帽包,我

成绩,随后则是20周年重映收割1.92亿元的《哈利·波特与魔法石》。

《爱乐之城》于2023年年底重映,一周后再次下线,《爱乐之城》重映票房突破3000万元。该片被观众称为2023年“最好的圣诞礼物”。电影凭借多年好评吸引了各路新老观众前来观影,并纷纷表示“能在影院看到《爱乐之城》真的很快乐!”“笑到断气,哭到窒息”等。这部作品自2017年首次上映以来,便凭借着过硬的品质在全球范围内斩获超高口碑,狂揽海内外百余项大奖,成为影史最佳爱情电影之一。该片还以“七提七中”的纪录,创造了金球奖的历史。

重映的经典老片通常拥有良好的口碑和一群忠实的影迷。这些影片在过去已经证明了自己的艺术价值和观赏性,因此能够吸引观众再次走进电影院。对于许多观众来说,重映的经典老片不仅仅是一部电影,更是一种情感的寄托和回忆的载体。“情怀”成为这些影片重映时的重要吸引力,能够激发观众的情感共鸣。

2022年12月,4K修复版的《放牛班的春天》重映,票房却未能迈过千万门槛。这部影片被誉为“历史上最伟大的教育电影”,豆瓣评分排名第15位,评分高达9.3。上映之初,它也曾备受期待,时隔十八年重映,又在国内有良好的观众基础和不错的知名度,自身的艺术价值更是不用多说,然而这样一部毋庸置疑的经典佳作,却仅有不到800万元重映票房。

激发观众怀旧情怀是老片参与当代社会生活的有效手段,但是这种手段并不是每次都起效。重映时机的选择,需要与当时的社会氛围和观众心理状态相匹配。孙佳山说:“档期的选择不是由我们的主观意愿决定的,而是要考虑观众在那个时间段的心理预期,以及是否有相关社会新闻事件等随机因素。实际上,重映电影的成功与否,关键在于档期和排片策略。”

由丹尼斯·维伦纽瓦执导的电影《沙丘》在3月1日起内地重映。3月8日,《沙丘2》即将上映。据悉,《沙丘》于2021年10月21日在内地首次上映,累计收获票房2.53亿。孙佳山指出,《沙丘》的重映具有其独特性,这主要体现在它与《沙丘2》宣发的配合上。他说:“以《沙丘》系列为例,目前上映的有《沙丘》和《沙丘2》,其中《沙丘》的重映是为《沙丘2》做铺垫。《沙丘》是一个复杂的IP,其复杂程度可与《三体》相媲美,对于大部分未曾阅读原著的观众而言,他们需要通过第一部影片来为剧情铺垫,否则容易对剧情产生困惑。至于‘粉丝’,特别是科幻‘粉丝’,他们也定会支持这部电影。”

老片重映,无论是贩卖情怀还是重新制作,不少影片仍然得到了市场的认可。一位院线人士认为:“重映影片实现高票房,标志着电影市场的逐渐成熟,这不仅表明市场不再只限于一种类型的电影和单一的黄金场次,更意味着重映影片为观众提供了更丰富的内容和多元化的选择。”

那些能够经得起时间考验的经典作品,往往由具备超前视野的创作团队所打造。这种超越时空的作品在不同年代都能引起观众的欣赏和惊叹。随着时间的推移,经典老片逐渐沉淀出的价值,成为电影史上不可或缺的一部分。另外,经典老片重新登陆院线,需要考虑它们是否能与现代语境相契合,这包括对影片内容、主题和表现手法的现代解读,以及与当代观众的情感共鸣。



现在计划用环保材料拉菲草来制作手工草帽包,上边再缝一些水草、小螃蟹、小虾之类的元素,体现当地的特点,还可以延伸设计出配套的草帽。”

由于吴宗英的新创意和新设计不断,订单也是源源不断。今年初,吴宗英用一个月时间设计制作了布艺龙,寓意着龙年吉祥如意,“目前来私人订制布艺产品的客户也比较多,比如今年手工制作的小龙帽,以传统手法制作出龙的鼻子、眼睛,小龙头,看起来惟妙惟肖,所以这东西非常好卖,很多人来订制。”吴宗英说。

近些年,国家出台了一系列对非遗的支持政策,吴宗英的感受非常深。“当初走进天津工业大学举办的非遗研学班,接触到很多新的理念。那次研学班的学员来自全国各地,来听课的也是全国知名的非遗大师。这次学习让我耳目一新,强烈地意识到咱们的非遗文化必须要代代相传,需要在传承中融入很多科学的现代发展观念。这次学习之后我才开始整理自己家的非遗传承谱系。”

“国家对非遗的支持政策,让我深刻感受到作为非遗传承人的责任感和自豪感。国家对非遗的支持政策也给我带来了一定的经济效益。如今随着非遗知识的普及,大家对非遗产品的价值有一定的认可,这给我们产品的宣传推广带来了便利。所以说,国家政策对非遗的传承、发展和市场都起到了很大的支持作用。”吴宗英表示。