



《英雄》谋略：谁与争锋

——关于中国商业电影整合营销的思考

□ 于 鹏

由张艺谋担纲导演的影片《英雄》被誉为中国武侠第一巨制，3000万美元的巨额投资，全明星阵容的全力打造，一时间，各大娱乐媒体为之动容，关于《英雄》的报道当仁不让地占据了媒体娱乐版霸主地位。2003年1月9日《英雄》的国内票房已冲过两亿元，创中国影片国内票房之最，最终完成了中国商业电影让票房说话的历史跨越。

比起当年墙内开花墙外香的影片《卧虎藏龙》，总想替《英雄》说句公道话——莫以成败论《英雄》。本文不想卷入关于《英雄》是是非非的“口水战”中，只是想将《英雄》作为一种市场现象，为中国商业影片的营销运作攒一副药方。

地地道道的中国制造

用张艺谋自己的话说“我们无意开拓新的历史观，去发展所谓挑战性的，与前人不同的思想，重要的是用我们的手段拍一部非常吸引观众的电影……”的确，张艺谋没有给历史赋新说，他只是把历史集纳精装了一下，然后卖了个好价。但有一点值得特别一提——张艺谋始终在做地道的“国货生意”。

《英雄》是第一部没有原著的张艺谋电影，这或许增加了创作的难度。然而，画鬼易于画人，没有原著的窠臼，电影拥有了更大的拓展空间。90分钟的影片将中国历史中的哲学、典故、文化、音乐无一遗漏，尽收囊中。秦一统天下是中国历史文明中的经典，翻阅战国时期哲学家庄子的思想论著，确有《说剑》《天下》篇，与《英雄》的思想内容、叙事脉络颇为神似。文中的“十步杀一人”演绎为《英雄》中的“十步一杀”剑法，影片借庄子的《天下》成就了《英雄》的天下，在分与合的境界中再次讨好了中国传统的“大一统”哲学。崇文尚武是华夏文明的承袭，《英雄》将剑法、剑谱融于琴棋书画各元素中，将古老中国的极品文化发挥到极至。片中秦音绕

梁、浓墨重彩的唯美统一是否已化作一种挥之不去的美丽情愫？

纯色、大红、大绿和那透彻的黄迎合了炎黄子孙的民俗情节，画面中流动的色彩绚丽，浓烈而不零乱，整个片子在意境中起承转合与中国文学“化实就虚”的意境不谋而合；比剑于意念中，叙事于意念中，片子在无声胜有声的动静互称中再次彰显了中国经典文化的古韵。以显摆“国货精品”为商业卖点的影片，自然不应遗漏独特的地理景观，敦煌当今山、内蒙古胡杨林、四川九寨沟、浙江横店都留下了《英雄》的足迹。毕竟大漠孤烟、湖光山色于何时何地都是有“眼球号召力”的。

不折不扣的整合营销

《英雄》的投拍、宣传、策划和发行由新画面电影公司包揽。与《英雄》的艺术创作相比，它的整合营销更足称道。张艺谋说“《英雄》的发行商和制片人所做的工作是创举，他们尽量刺激市场、调动手段，使之变成一个商业交流。”不少人观看《英雄》后颇有微词，认为影片表现平平。仔细一琢磨，如若果真如此，一部表现平平的影片创下两亿多的国内票房佳绩，我们就不得不为其营销手段的高妙“咋舌”了！

今夜星光灿烂，《英雄》当之无愧是国内电影界的群英会。从制作班底到演员阵容，任意一位都是娱乐记者全力追捧的重量级人物，康城影帝梁朝伟，柏林影后张曼玉，国际动作巨星李连杰，以及甄子丹、章子怡、陈道明会聚《英雄》，使90分钟的影片成了众星脸谱的大荟萃。《英雄》的“功力”还不止于此，张艺谋希望用最具有国际知名度的“强强组合”去抢“美国人的肉”，于是广募贤才。Grawemeyer Award（古典音乐最高荣誉得主）、奥斯卡最佳配乐大师谭盾、奥斯卡最佳服装奖得主和田惠美，勇夺康城影展技术奖的杜可风，以

及香港首屈一指的动作导演程小东,哪一位都是娱乐新闻中呼风唤雨的人物,这种内外兼修的“功夫”成就了《英雄》的开门大吉,也为《英雄》票房的高开高走埋下了伏笔。

成亦营销,败亦营销。《英雄》的亮相,可以说是国产影视剧营销、宣传手段的集大成者。影片开拍之初规定“禁止向外透露拍摄情况,不接受任何采访”以及随后与剧组人员签订合同,不允许向媒体“泄密”,这种欲擒故纵、欲盖弥彰的营销、宣传手段在《情深雨濛濛》中多少也能觅其踪影,而此后的新闻发布会、首映礼以及与娱乐记者的“对峙”“斗法”更是影片推介的必修课,只是《英雄》让这一课上出了点儿档次,把首映礼搬进了人民大会堂,由北京体育大学选出的200名男大学生装扮成秦军以壮声威,还租用两架飞机上海、广州漫天飞。那么,两亿多的国内票房“秘笈”是否仅此而已呢?不尽然矣。时下,流行一句话“21世纪没有免费的晚餐”,但是《英雄》就凭借着“杀手锏”吃到了几顿免费的饕餮大餐。

以防盗版的名义。张艺谋曾经说他以黑泽明为盾,这一次为了力推《英雄》,他又拾起了防盗版这块盾牌,几下鼓弄炒作,令娱乐记者惊叹“张艺谋防盗版,邪呼!”

2002年10月24日《英雄》在深圳提前试映,50元的影票每人限量(两张)购买,每日限两场、每场限50张售票。《英雄》这次所带的拷贝都是分人掌管的,放片的技术人员也是新画面公司的职员,一经放映完毕,立即拿走拷贝。观众进场需将所有的手提物品包括手机、钥匙在内都得存放起来,程序比通过飞机安检还略胜一筹,整部影片的观看要在保安人员望远镜的监控下进行,场面的确唬人。

12月14日《英雄》在人民大会堂举行首映礼,到场的600多家媒体的记者,无论是何方神圣,摄影器材、手机等物品无一例外全部寄存。《英雄》公映期间,文化部和全国扫黄办还成立了打击《英雄》盗版专项小组。

一时间,各媒体关于《英雄》防盗版的报道铺天盖地,免费为《英雄》亮相鸣锣开道。尽管《英雄》正式上映不久,盗版还是“浮出水面”,有的还赫然出现“中国电影盗版制片公司协助拍摄”的字样,但这再度使《英雄》成为各媒体的高频词汇。为了欣赏“视听盛宴”,人们还是极有兴致地涌入影院。一句话,《英雄》防盗版,不拘一格做营销。

《缘起》源于营销。《英雄》尚在款款而行,《缘起》却已近在咫尺。《英雄》公映前,一些购买到《缘起》电视系列片播映权的电视台,已开始轮番放映。由北京玄流纪录片工作室拍摄的《缘起》记录了《英雄》诞生的全过程。观众在《缘起》中提前感受了《英雄》“流动的色彩”,可以说,《缘起》是《英雄》票房的催化剂。这种以纪实的方式全程记录一部影片的创作、拍摄也许是《英雄》首创,这倒恰到好处地讨好了观众的好奇心,比起极尽溢美之能事的广告宣传片,观众对这类纪实片更为买帐。《缘起》始终向观众传达

了一条信息:《英雄》的确是众能人的倾情演绎。观众在《缘起》中坚定了走进影院的决心,《英雄》便又饱食了一份免费的宣传大餐。

奥斯卡代表相当的商业好处。张艺谋对记者说“首先说奥斯卡,我根本觉得没太大希望,我很清楚,……今天奥斯卡奖对每一部电影还是有相当的商业好处和宣传作用。”意思明摆着,《英雄》不是冲着得奖拍得,关心的就是“荷包”的进帐。既然张艺谋把奥斯卡定位在商业好处和宣传作用上,那么是否得奖仅在其次,这绝好的炒作机会是不能拱手让人的。于是有了2002年10月24日《英雄》在深圳提前放映的一幕(送选奥斯卡的影片必须在本国公映七天);也就有了各大媒体关于“奥斯卡悬念”的“斯芬克斯之谜的炒作”。甭管怎么折腾,《英雄》吃不了亏,奥斯卡奖还在“天上飞”,奥斯卡的商业好处、宣传作用已让《英雄》尝了鲜。

影视市场无小利。《英雄》卖片花(发行权)已收回制作成本。除在国内发行,为了迎合欧美电影市场的口味,《英雄》将最初片长1小时50分钟剪去20分钟成就了90分钟的标准商业片。之后,以不低于1500万美元的高价将影片在欧美几个国家的发行权卖给了米拉麦克斯电影发行公司。广告是《英雄》营造的利润空间中的“明珠”。2002年8月上市的“能看电影的手机”多普达借《英雄》的光“照一下路”,不但要在广告中打“英雄”两字、发布影片上映时间,还要为此付费六、七百万。更绝的是30秒的贴片广告标价200万元,总广告量超过2000万元,国内贴片广告代理商北京耐可思电影传媒公司一家就接到20多条广告,《英雄》吸引了宝洁、雪铁龙、联想、长城干红等国内外知名品牌竞相“埋单”。

此间,关于《英雄》“利好”的消息频频传来。2002年8月香港漫画大师马荣成为《英雄》亲绘漫画。《英雄》尚未揭开面纱,以其人物造型、道具及故事情节为模板制作的游戏软件《遗忘传说》就已横空出世了。11月由《英雄》剧本改编的小说面市。随之,纪录片《缘起》正式发售,VCD、DVD不久,《缘起》电视系列片播映权开始全国发售。11月29日《英雄》VCD、DVD国内发行权拍卖出1780万元人民币,创下中国电影VCD、DVD发行权最高价。《英雄》相关产品开发还在继续,它的这套“生意经”试图诠释中国商业电影营销的“几步走”。美国电影工业的总收益20%来源于银幕营销,80%来自相关产品开发。显而易见,《英雄》已在摸索“穿唐装走洋路”的商业电影营销技法了。

浅析了《英雄》种种,现在想来,《英雄》在奥斯卡中与之擦肩而过已经不那么重要了。重要的是,中国观众终于嗅到了一丝国产商业电影的味道,体味了一回中国商业电影的“英雄”境界。◆

(作者单位:厦门大学新闻传播系)

本文责编:曾鸣