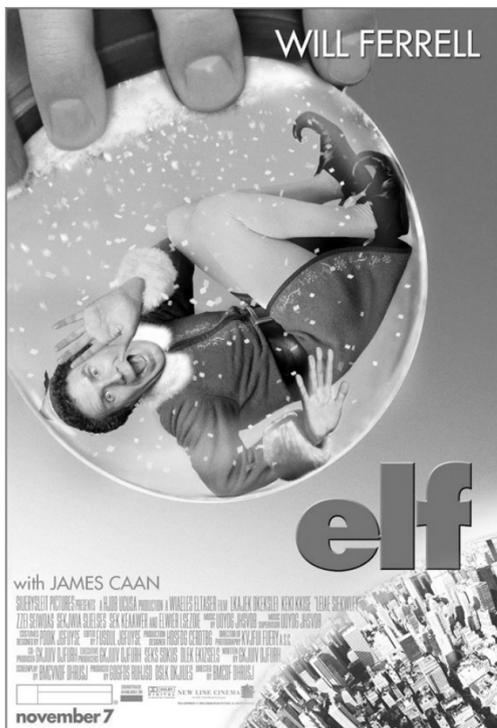


不再像以前那样制作圣诞电影？ 为什么美国制片公司

■ 编译/谷静



《圣诞精灵》(Elf)和《真爱至上》(Love Actually)二十年后,好莱坞的假日档期策略发生了变化,流媒体平台加倍投入,而传统电影公司则退居幕后。

社交媒体用户最近惊叹不已,不久前三部20年内的圣诞热门影片——新线影业的《圣诞精灵》、环球影业的《真爱至上》和米拉麦克斯的《圣诞坏公公》(Bad Santa)——相继在几周内上映。二十年后,也许你想知道为什么电影公司不再像以前那样发行假期档影片。

尽管大多数圣诞电影并不像1990年代的《小鬼当家》(Home Alone)那样连续12周位居美国国内票房榜首,但到2010年末,它们通常是档期日历上的主要内容,每年都会上映,有少数影片还在票房上取得了成功。该片中还包括了2016年的作品,如《迈耶斯家的圣诞节》(Almost Christmas)、《圣诞坏公公2》、《办公室圣诞派对》(Office Christmas Party)和《为什么是他?》(Why Him?),随后是2017年的《老爸当家2》(Daddy's Home 2)、《坏妈妈的圣诞节》(A Bad Moms Christmas)和动画电影《圣诞星》(The Star);次年推出了《胡桃

夹子与四个王国》(The Nutcracker and the Four Realms)、《死侍2》(Once Upon a Deadpool)和动画片《绿毛怪格林奇》(The Grinch)。

但正是在这个时候,随着流媒体平台的出现,假期档电影不再是电影制片公司的优先考虑事项。迪士尼的安娜·肯德里克-比尔·哈德尔(Anna Kendrick-Bill Hader)的故事片《诺艾尔》(Noelle)就是一个例子,该公司最初计划于2019年在院线上映,后来改变方针,直接在迪士尼+上发布。到2023年,流媒体平台已成为节假日欢乐的主要目的地。

近来,亚马逊凭借艾迪·墨菲(Eddie Murphy)主演的《拐杖糖巷》(Candy Cane Lane)取得了成功,并被誉为首映周末收视率最高的电影。据说该流媒体平台正在向其创意合作伙伴寻求更多圣诞电影宣传。此外,网飞的《全家变身大作战》(Family Switch)和《最好的圣诞节》(Best Christmas Ever!)两部影片在其平台的十大排行榜上都取得了稳固的成绩,而Hallmark等电视频道则继续凭借以圣诞节为中心的浪漫喜剧家庭影片蓬勃发展。

“如果流媒体平台上有6部圣诞喜剧片,传统制片公司就不会制

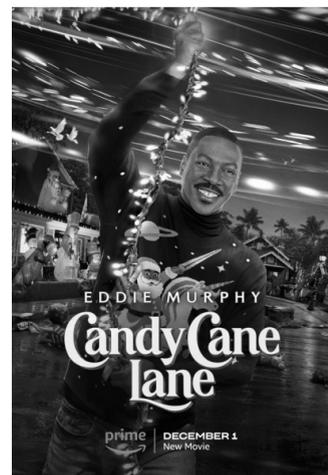


作圣诞喜剧片,”索尼电影部的总裁桑福德·帕尼奇(Sanford Panitch)今年年初说,“所以(我们的策略)部分是寻找影院放映的空间,而不是觉得有人可以在家里免费看到一些影片。”

奥斯卡角逐影片《留校联盟》(The Holdovers)在今年的多伦多电影节上被焦点影业选中,在下周Peacock平台上映之前已经进行了传统的院线放映。

电影人肖恩·安德斯(Sean Anders)说,他的电影《热情洋溢》(Spirited)是Apple TV+的《圣诞颂歌》(A Christmas Carol)的2022年更新版,由瑞恩·雷诺兹(Ryan Reynolds)和威尔·法雷尔(Will Ferrell)主演,在登陆流媒体平台之前就收到了多家传统制片公司的报价。这部电影最终在流媒体平台首映前一周,在指定的影院上映,安德斯回忆说这是他的首要任务。“在大银幕上体验它令人惊叹的声效是最佳效果,所以我强调它应该在影院上映。”他谈到近日重返影院的这部音乐剧时说道。

考虑到节假日经典影片对放映公司来说可能是一份相当大的礼物,这种不再在影院上映圣诞电影的转变可能会令人惊讶。《圣诞精灵》已成为Alamo Drafthouse公司有史以来票房最高的影片,随着观众通过包括互动元素和道具的活动放映来庆祝电影上映20周年,该电影的业务比往年增长了20%。院线的高级电影程序员约翰·



Night)和2023年的《圣诞多美好》(It's a Wonderful Knife)——也登陆了影院,尽管它们并不完全适合全家观看。

节假日流媒体电影在影院获得更多放映时间的前景可能会让麦格感到高兴,他执导了网飞的身体交换喜剧片《全家变身大作战》,该剧以圣诞节为背景,由詹妮弗·加纳(Jennifer Garner)和艾德·赫尔姆斯(Ed Helms)饰演发现自己与孩子互换身体的父母。这位电影人认为,考虑到情节并不直接聚焦于圣诞节,这部电影仍然可以在一年中的任何时间欣赏,他承认公司负责人在决定什么时候适合在影院上映时会“考虑所有的数据”。

“制片人和我看了影院上映日历,我们感觉这部影片会在影院上映中引起观众共鸣,这主要是因为我没有直接的竞争,”麦格谈到《全家变身大作战》时说道,“在过去的几年里,通常会有一两部主宰整个假期档话题的影片。我们想,‘嘿,既然没有这个,那我们这样做吧?’但对于网飞来说,这并不是他们的核心业务。他们希望人们意识到,如果你想欣赏詹·加纳的精彩电影,你就必须订阅。”

无论人们如何享受假日娱乐,毫无疑问,这种类型片的吸引力比以往任何时候都更强大,安德斯将其归因于观众对摆脱当今充满压力的时代的特殊需求。

“电影历史学家在回顾这个时代时会说,‘在10年的时间里制作了11万部圣诞电影是怎么回事?’”安德斯打趣道,“然后他们会将其与当时的世界事件联系起来,并看到完美的关联。”

制片激励措施对欧洲电影越来越重要

■ 编译/谷静

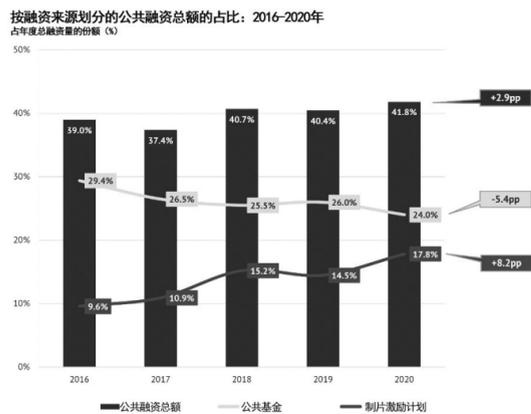
根据欧洲视听观察站(European Audiovisual Observatory, EAO)1月公布的数据,目前欧洲电影的平均总预算的近42%来自公共基金的支持。

欧洲视听观察站发现,欧洲电影公共基金总额在电影总投资的份额从2016年的39%增长到2020年的41.8%。

公共融资支持有两种形式:直接公共基金和制片生产激励计划。

欧洲电影故事片的最大直接融资来源仍然是公共基金。随着时间的推移,这一比例有所下降,从2016年的29.4%降至2020年的24%。

相比之下,制片生产激励计划的占比则大幅上升,从2016年占融资总额9.6%上升到2020年的17.8%。这一增长主要源于制片生产激励计划在大中型市场中的作用增强。例如,意大利于2016年推出了40%的税收抵免。(图一)作为融资来源的广播电视公司的投



资也有所下降,特别是在大型市场,其投资占预算的比例从2016年的29.7%下降至2020年的22.9%。这一下降对高预算

和超高预算电影的影响最大。中小型市场的广播电视公司投资份额也有所下降,但仅下降了2个和1个百分点。

随着时间的推移,预售保持相对稳定,并占2020年预算的14.6%。超过十分之九的电影的部分资金

来自制片公司自己的投资。2020年制片公司投资占预算的17.8%。其他融资来源——包括私人投资、



债务融资和实物投资——占2020年预算的5%。

欧洲视听观察站报告发现,2016年至2020年间发行的欧洲电影中,三分之二的预算低于300万欧元。同期电影预算中位数为213万欧元。

该报告题为《欧洲剧情片融资:2016-2020年概述和趋势》(Fiction film financing in Europe: Overview and trends 2016-2020),基于对2016年至2020年间发行的2490部欧洲真人电影融资计划的数据分析。

欧洲视听观察站称,考虑到法国市场的规模,这些数字存在“法国偏见”:法国电影占样本电影的33%,占总数据样本中累计融资量的49%。

欧洲视听观察站指出,小型市场的直接公共基金的占比是大型市场的两倍多。在小型市场中,直接公共基金占电影总融资的58.5%,而在大型市场中,这一比例为19.8%。