

电影《伟大征程》人民院线献映

主创团队三城路演与观众共忆百年辉煌



本报讯 1月6日,4K全景声大型情景史诗舞台艺术电影《伟大征程》正式登陆全国人民院线各大影院。连日来,各地纷纷掀起观影热潮,观众反响热烈。1月10日-12日,影片在杭州、上海和南京三地举行了路演活动。电影主创团队总导演侯克明、总制片人朱勤效、总摄影罗凌等主创悉数到场,与观众近距离交流,现场气氛十分热烈。

《伟大征程》是国内首部运用4K全景声技术的大型情景史诗舞台艺术电影,由中央新闻纪录电影制片厂(集团)摄制、出品,华夏电影发行有限责任公司发行。该片以庆祝中国共产党成立100周年文艺演出《伟大征程》为基础,采用电影手段对这场气势恢宏的演出进行二次创作。影片将音乐、舞蹈、戏剧与电影语言融为一体,通过恢弘大气的历史叙事和细腻感人的情感表达,生动展现了中国共产党百年奋斗历程和伟大成就。电影中既有大场面的磅礴气势,也有细腻入微的情感刻画,以独特的视听语言带领观众穿越历史长河,感受中国共产党百年征程的艰辛与辉煌。

在三地路演中,影片的艺术魅力

与主创团队的真诚分享赢得了观众的热烈反响。杭州站活动时,总导演侯克明回顾了电影创作的初心与历程。他表示,电影《伟大征程》是向建党百年献上的诚挚礼物,希望通过独特的视听语言将这段重要的历史记忆传递给更多观众。总制片人朱勤效则分享了拍摄背后的技术突破与团队合作,特别提到影片拍摄采用了18台8K电影摄影机,以高度还原演出现场的震撼效果。

上海站路演现场也同样座无虚席。总摄影罗凌深入讲解了电影中舞台艺术与电影镜头的完美结合。他提到,为了让观众身临其境,主创团队在镜头语言的运用上大胆创新,将舞台表演的空间感与电影镜头的叙事感深度融合。此外,上海观众对影片恢弘的视觉表现与激荡人心的音乐配乐赞不绝口,纷纷表示影片带来了前所未有的观影体验。

整个路演活动的高潮出现在1月12日南京站路演的映后交流环节。放映现场座无虚席,观众以热烈的掌声与欢呼声欢迎主创团队到来。许多与新中国同龄的电影观众甚至激动得热泪盈眶,对于这样一部充满史诗

艺术般的电影作品的喜爱之情溢于言表。他们纷纷表示,《伟大征程》突出表现了中国共产党奋斗、奋发、奋进的光辉形象,能够在银幕上看到这样一部激情澎湃的情景史诗,也激发了我们热爱党热爱国家、为实现中华民族伟大复兴而奋斗的精神力量。总制片人朱勤效特别感谢观众对影片的热情支持,并表示《伟大征程》不仅仅是一部艺术作品,更是一份对于建党百年伟大征程的深情礼赞。同日,电影主创团队来到了南京师范大学新闻传播学院,与在校师生亲切交流。学生们也分享了自己的观影感受,他们表示这是一部非常精彩的党史教育课,不仅让他们更加了解中国共产党的百年奋斗历程,也感受到文艺创作的强大力量。

《伟大征程》在杭州、上海、南京的三地路演,不仅向观众展现了影片的艺术魅力与技术高度,也彰显了主创团队对电影观众的重视与真诚。人民院线作为优秀国产主旋律影片的主阵地,也为纪录影片爱好者提供了近距离感受这部作品独特魅力的机会,同时也激发了社会各界对电影的了解与期待。(影子)

艺术经验的“江湖”表达

——岳翔《娱乐经济学——中国电影监制的亲传秘辛》阅读体验

■文/盛伯骥

岳翔写书了,虽然满口“电影江湖”,但不失为一本中国式电影制作专业难得的宝典。其可圈可点之处,取决他在电影行业多年的真实心得与体验。

岳翔虽是80后,但不妨碍他已拥有了比较丰厚的艺术经历。作为电影制作人和监理事人,他的代表作品有《唐人街探案2》《唐人街探案3》《滚蛋吧!肿瘤君》《外公芳龄38》《不速之客》《亲密旅行》《Old Guy》等。而且他还是美国制片人工会(PGA)会员,以及美国演员工会(SAG)、美国编剧工会(WGA)、国际戏剧影视联合会(IATSE)的合约签字人。他的这些经历,在当今中国电影制作人中,绝不是多数。由此,我们可以想像岳翔著书的背景与理由,同时更可悟出这部著作的风格和作用。

一、从俗到雅是艺术理论的难点。要把理性强烈的行业观点用日常家话表述出来,这需要“高人”运作。而岳翔在《娱乐经济学——中国电影监制的亲传秘辛》一书发挥自如,既讲行话,又接地气,堪称力作。其中印象最深的是运用中国古代哲学家的五行学说,用金木水火土来哲学解读电影制作全过程。岳翔认为,金木水火土在生活中是相生而相克的关系,电影制作又何尝不是一样。如金生水,水生木,木生火,火生土,土生金。比电影制作的结构关系即投资方(金)促进制片人(水);制片人(水)促进导演(木);导演(木)促进演员(火);明星演员(火)让著作权(土)更知名;知名著作权(土)可以吸引投资人(金)。这种相互吸引、相互依存的自然模式,不但是让读者最便捷的走进电影制作大殿,更让从业者更透彻了解自己的环境与路径。在此,也不得不为岳翔为电影制作模式描绘的这幅生态图点赞。

二、从创到制是艺术认识的高点。岳翔最擅长的岗位是制片,不言而喻,这本书肯定是部制片人方法论教材了。阅读此书,我对岳翔提出的

“导演中心制”和“制片人中心制”的质疑均表赞同。产生这类疑问,肯定是由于许多人没有搞清艺术创作与艺术经营之间的关系所致。正如岳翔在书中坦言,“所谓制片人中心制,根本就是一群连制片人的岗位责任都没有搞清楚的人脑中产生的幻觉”;而“任何一个曾经感受过电影艺术魅力的人,都可以从艺术创作的角度告诉你,钱其实是一个可替代资源,在艺术创作当中,来自艺术家们的创意才是真正的不可替代”。但是,从另一个角度,岳翔又生动地列举了日本著名导演黑泽明在电影《虎!虎!虎!》制作中,惨遭美方投资人遗弃事例,不但证明了导演中心论与现代企业管理体系的格格不入,又佐证了不懂金融,伟大的艺术家也未必能赚钱,让读者全方位、全景观地了解现代电影生产体系的剧变、裂变和异变。

三、从无到有是艺术金融的拐点。怎样搞钱,这是出现在本书最频繁的一句话。这话虽然属于江湖话语,但确为制片人的“硬核”。岳翔在书中一语道破天机,电影项目最初的状态就是制片人,就是制片人使用自有资金获取处于初创期的电影项目权益,自己给自己做“天使轮融资”。然后雇佣“自己”为“制片人”,这等于是个“创业企业高管”,并以创始合伙人身份募集资金后续资金雇佣自己和其他主创。不言而喻,电影制片人手上没钱就是个伪制片人,怎样从无到有,这是电影制片人的人生轨迹,也是一部电影诞生的真实过程。对此,岳翔深有体会,他认为制片人这个词,在经济学当中就是生产者vs.消费者中,商品的抽象“生产者”的综合,电影这种特殊产品的销售、交换、分配全部与你有关。

四、从粗到精是艺术管理的智点。任何管理都是如此,从粗犷到精细,从宏观到微观,从繁杂到简约,从方向到定位,无不包括着管理者的智慧。从岳翔全书的分章陈述和印象逆

辑来看,把制片环节和拍摄流程进行线条化管控以及符号化梳理,是区别于其他同业者的分界线。如书中将电影全业务流程按线性关系,分成选题、开发、投融资、筹备拍摄、拍摄制作、制作后期、宣传营销、分窗口发行、收益结算、资产证券化十个阶段,这种思维模式,无论对于电影新人还是影坛熟客,都是乐于接受和易于消化,这更是这专业著作的特定风格和过人之处。

五、从内到外是艺术拓展的力点。在制片人行业,岳翔最大的优势是国际资源的整合和利用。作为行业合作人,导演陈思诚是这样看待岳翔的:岳翔作为制片人,在南北美、亚欧洲很多国家都有过拍摄经验。我曾经认为他和各国同行交流使用的是“英语”,但从这本书的内容来看,他应该是掌握了一门比英语更“通用”语言,一种叫“经济学”的语言。利用这种语言,他让投资人、艺术家、外包合作方与其他关联方之间快速高效地弄清楚彼此究竟在说什么、想什么,以便让不同国家不同文化背景的人在艺术领域实现高效合作。也正是如此,岳翔把这些“江湖经验”贯入书中,作为国际影视制作教材,应该是当之无愧。特别是他作为中国年轻制片人,得到了以美国为首的国际电影制片人组织的高度认可,是与岳翔在国际电影制片人界有着丰厚的行业经验和良好的行业影响分不开的。

我阅读此书后,还有一点深刻体验。岳翔还在书中学习和采用了十二位诺贝尔经济学奖获得者的相关理论,为丰富和调整自己投资策略服务。作为一名影视制作人,这种跨行跨界举动,将大有可为。正如岳翔书中第一章开篇所言,在“江湖”的环境下做投资,肯定需要财力与勇气,还需要一些经验与运气。但他认为更重要的恐怕是需要不断提升自己的经济学理论与金融学知识储备。

(作者为湖南省政府参事室特约研究员、湖南广播电视台原常务副总编)

当旋律在影院响起

——演唱会电影的新可能

■文/包晓

2024年12月,《皇后乐队蒙特利尔现场演唱会》和《张杰曜北斗巡回演唱会》先后首映,在一个月内上映两部演唱会电影是比较少见的。数据显示,在演唱会电影全球票房排行榜前100名中,近两年上映的有23部。演唱会电影的数量为何变多了?

首先,演唱会市场的繁荣点燃了观众的观看热情。中国演出行业协会、大麦等发布的报告显示,2023年5000人以上的大型演唱会2400场,观影2000万人次,票房146亿元,其中万人以上的演唱会313场,较2019年增长了347%,超过两成的购票观众观看了不止一场演唱会。2023年3月到2024年12月,泰勒·斯威夫特的149场时代巡回巡演累计票房20亿美元,创造了全球巡演的纪录。相比演唱会现场,演唱会电影突破了时空限制,且票价低廉,覆盖面广,没去现场的可以把它当作“平替”,去过的也能以新的视角回味精彩。

其次,演唱会电影的制作发行有较高的门槛,是一门不错的生意。不是每位歌手都能开演唱会,也不是所有演唱会都会被做成演唱会电影。歌手或乐队要有较高的知名度,乐迷群体与电影观众要有较高的重合度,电影制作要有演唱会现场效果作为基础。演唱会电影的制作、宣发成本整体可控,收益不仅包括票房分账、版权销售等,还能保持巡演热度,增强粉丝黏性,有较强的业务协同效应。据报道,2011年的《贾斯汀·比伯:永不言败》成本1300万美元,全球票房9903万美元,DVD销售收入2865万美元,效益可观。

随着流行音乐从磁带、唱片等听觉媒介向DVD、电影等视听媒介迁移,1960年代有《蒙特雷流行音乐节》等音乐节纪录片。此后,不少高人气歌手或乐队都有演唱会电影,如华语乐坛的崔健、邓紫棋、王力宏、五月天等,日籍的绿苹果乐队、防弹少年团、李知恩、林英雄等,欧美的单向乐队、U2乐队、凯蒂·派瑞、碧昂丝等。但是,演唱会电影的票房“天花板”不高,并不算热门的电影类型。在国内市场,自2009年《迈克尔·杰克逊:就是这样》以来,共上映了10多部演唱会电影,其中票房最高的1亿元,最低的只有几万元,差异很大。在全球市场,2023年的《泰勒·斯威夫特:时代巡回演唱会》全球票房2.6亿美元,时隔14年才刷新了《迈克尔·杰克逊:就是这样》的票房纪录。

近年来,电影市场面临着投资力度减弱、年轻观众流失等挑战以及新技术、新商业模式变革等机遇。结合这些动向,演唱会电影如何扩大影响力,并为市场注入活力呢?

演唱会电影需要发挥音乐性和叙事性的比较优势

报告显示,2023年大型演唱会24岁以下的购票观众占比38%。这对年轻观众消费意愿有所下降的电影业来说,不啻为跨界融合的优选业态。演唱会电影通常被归为音乐、纪录类型,近期的

几部大多是对演唱会现场的录制与剪辑。《皇后乐队蒙特利尔现场演唱会》记录了皇后乐队1981年11月的两场巡演,《张杰曜北斗巡回演唱会》收录了张杰2023年8月在国家体育场的三场演出。对于这种凸显音乐现场的特点,有人认为演唱会电影只为观众提供了狂热的歌单,不能算作电影,有人认为既然可以在影院看比赛直播,为什么不能看演唱会?

演唱会的音乐内容与电影类型的跨媒介融合是演唱会电影首先需要关注的问题。可以将电影类型进一步细分,发挥音乐性和叙事性的各自优势。音乐性方面,借助迭代的电影技术,努力还原音乐现场,让观众用一张电影票感受到演唱会前排的氛围感和沉浸感。实际上,演唱会电影一直是新技术的拥趸。2007年,U2乐队的《U2》是首部采用3D拍摄的演唱会电影,2011年至2019年,五月天的三部演唱会电影分别使用了3D、4DX、ScreenX技术格式,2023年的《泰勒·斯威夫特:时代巡回演唱会》导演团队使用了无人机、“蜘蛛摄像机”等多种设备。叙事性方面,不能只限于做演唱会的衍生品和替代品,应坚持审美标准,遵循创作规律,尝试将演唱会现场嵌入戏剧性叙事逻辑,并规避嫁接松散化等问题。市场上的演唱会电影除了前述的纪录型,也有故事型,比如,2011年的《五月天追梦3DNA》将三个城市的粉丝故事交汇于演唱会,进而表达了追梦主题。此外,2024年暑期档的《永不消逝的电波》《新龙门客栈》、国庆档的《只此青绿》等由舞台艺术改编的电影开拓了新的细分领域,也值得借鉴。

演唱会电影需在巩固粉丝基本盘的同时拓展增量

2011年被称为“粉丝电影元年”。这年夏天,杨幂主演的《孤岛惊魂》以小成本取得了8900万元的高票房。在市场规模扩大、传播媒介变迁、用户分层分众等因素作用下,粉丝电影成为显著的文化现象。

演唱会电影的核心观众是趣缘社群。作为粉丝电影,演唱会电影有几个问题需要解决。其一,演唱会电影中表演者与观众并非同时在场,如何跨越虚拟与真实的距离?其二,演唱会电影并非现场直播,内容没有悬念,如何跨越重复与新鲜的距离?为此,在制作上,可使用鸟瞰、特写等镜头,赋予观众跨越空间的多重视角,以足够的沉浸感补偿缺失的临场感,为粉丝带来源于现场又异于现场的感觉。在互动上,强化粉丝之间的情感连接。虽然演唱会电影的表演者以银幕形象虚拟在场,但粉丝在观影的聚会里共同在场,不用言语就有默契,产生不输现场的情绪反馈。在身份认同上,将粉丝纳入影片。《张杰曜北斗巡回演唱会》的海报上写着“这是我和你们一起主演的第一部电影”。在演唱会现场,粉丝是消费者,而在观看演唱会电影时,粉丝在消费者之

外,多了一重表演者的角色,强化了身份认同。

粉丝电影票房走势的特点是高开低走,常被认为是时效性强的文化快消品。演唱会电影还应突破“圈层壁垒”,增强续航能力。结合二次创作、话语拼贴等方式,捕捉社会情绪,拓展观影话题的第二落点,延伸传播链路。通过一次观影体验,增进大众文化认同,吸引观众“路转粉”。此外,在“万物皆媒”的传播环境下,网络舆论对电影的影响加剧,同一粉丝圈层内部、不同粉丝圈层之间、粉丝与影评人之间的观点分歧时有发生,还应做好电影市场议程设置的引导。

演唱会电影需要与之匹配的商业模式

演唱会电影属于小众垂类赛道,同时对影院的硬件要求较高。2023年,在好莱坞罢工背景下,《泰勒·斯威夫特:时代巡回演唱会》跳过发行商,直接与北美规模最大的AMC院线合作,并借助社交媒体开展营销,减少了发行成本,提高了票房分账比例,为行业提供了新思路。

在发行上,分众、分线发行是降本增效的重要方式。2019年皇后乐队的传记电影《波西米亚狂想曲》票房9907万元,是全国艺术电影放映联盟专线放映影片的票房纪录。不久前上映的《皇后乐队蒙特利尔现场演唱会》在全国约1500家影院上映,包括全国艺联的核心影院、IMAX及CINITY影院。在营销推广上,可以发挥歌手或乐队的社交媒体流量以及粉丝组织等优势,演唱会电影与演唱会现场互为宣传,相互导流,形成良性循环。在放映上,影院的观影礼仪与演唱会的群体狂欢差异很大,前者要求观众保持安静、不能拍照录像,后者则相反。2019年5月,一位署名“DING”的豆瓣用户在看完《五月天人生无限公司》后短评道:“急需一场五月天演唱会来缓解在电影院无法举起荧光棒无法出声的压抑感!”4年后,这一吐槽得到了回应。2023年底的跨年档,影院准备了荧光手环等物料,鼓励观众在影厅跟唱,还出现了“下雪场”“啤酒场”“彩票场”等新的玩法,现场氛围成为电影票的附加价值。2024年,为便于观众在影厅合唱,《皇后乐队蒙特利尔现场演唱会》更是强调了“中英文双语字幕呈现”。目前,差异化竞争、精细化运营已经成为行业趋势。经典重映、预约放映、长线放映等新服务模式提供了更多元的影片选择,影院看奥运直播、看电竞赛事、看二次元演唱会等“影院+”业务营造了更丰富的观影场景,为演唱会电影创造了良好的市场环境。

当前,电影和影院的功能外延正在扩大,演唱会电影将观众从体育场带入影厅,为人们带来了新的文艺体验,让影院成为更开放的公共文化空间,并释放了市场潜力。当旋律在影院响起,是否有一首歌触动心弦、经久难忘?

(作者单位:幸福蓝海影视文化集团股份有限公司)

