

## 《金刚川》摘得最受传媒关注影片等三项荣誉 第18届电影频道传媒关注单元闭幕



《金刚川》总制片人傅若清发表感言

本报讯 6月18日晚,第18届电影频道传媒关注单元闭幕仪式在上海东视剧场举行。14项“最受传媒关注”荣誉尘埃落定。最终,百位主流媒体评委将最受传媒关注影片和导演授予体现中国电影工业化水准的抗美援朝题材电影《金刚川》,张译更是凭借有口皆碑的精湛表演斩获最受传媒关注男主角。

在发表荣誉感言时,张译特别感谢了吴京和邓超对他在表演上的帮助,并表示收到的荣誉词让他心惊肉跳,建言词则会让自己深思熟虑。《送你一朵小红花》中的“爸爸”高亚麟、

“妈妈”朱媛媛则用真实质朴、富有生活化的表演将最受关注男配、女配荣誉收入囊中。刘浩存作为近年来迅速跃升的新人,从《一秒钟》到《送你一朵小红花》再到《悬崖之上》,其表演皆可圈可点,的确值得颁发一朵最受传媒关注新人女演员的“小红花”。

《你好,李焕英》中“圈粉无数”的“国民妈妈”张小斐此番荣登最受传媒关注女主角,首次执导电影便取得票房、口碑双丰收的贾玲,又在电影频道传媒关注的舞台上收获了主流媒体的认可,最受传媒关注新人导演亦实至名归。

历时6年光阴、再现作家柳青深入农村14年创作史诗经典名著《创业史》的传记片《柳青》获得了最受传媒关注编剧的认可。正在热映的电影《超越》中表现不俗的李昀锐斩获最受传媒关注新人男演员,片中的“师兄”郑恺为其颁发荣誉。拿下评委荣誉的是用影像描绘脱贫攻坚小康生动长卷的《千顷澄碧的时代》。

此外,本届传媒关注单元新增的荣誉中,最受传媒关注视觉效果花落7月即将上映的动画片《济公之降龙降世》;《新神榜:哪吒重生》荣获最受传媒关注动画片;讲述中国第一支建制维和步兵营在南苏丹维和经历的《蓝色防线》斩获最受传媒关注纪录电影。

恰逢建党100周年,献礼片《1921》主创黄建新、郑大圣、王仁君等现身传媒关注单元闭幕式,并带来一份特别的礼物,《1921》最新版预告片——“冲破版”预告片的首映。一百年前,开天辟地,为真理而斗争的革命先烈的满腔热忱,让人肃然起敬。

闭幕式尾声,青年演员刘浩存、马闻远、李昀锐、刘凡菲推介纪录电影《演员》,并向老一辈电影表演艺术家秦怡、于洋、田华、王晓棠等致敬。(影子)

## 电影《守岛人》湖南主题放映活动举行

本报讯 6月20日,电影《守岛人》湖南主题放映活动在芒果国际影城东风店举行。湖南省委宣传部副部长、省电影局局长刘学,八一电影制片厂政委张军,华夏电影发行有限责任公司第一副总经理黄群飞,湖南省电影行业协会会长周丕学,八一电影制片厂艺术指导、国家一级导演、电影《守岛人》导演兼总编剧陈力及主演官哲、侯勇、陈创等参加活动。

随后,主创人员在横店王府井影城、潇湘国际影城阿波罗店、万达影城华创店和观众见面交流。

《守岛人》以“人民楷模”王继才为原型创作、拍摄,由八一电影制片厂、华夏电影发行有限责任公司等联合出品。

此次活动由湖南省电影局指



导,华夏电影发行有限责任公司、湖南省电影行业协会主办,湖南省电影发行放映中心有限公司、湖南楚

湘影业有限责任公司、湖南电影频道承办,红网、975摩登音乐台支持。(赵丽)

## 《了不起的老爸》首映礼举行

本报讯 6月15日,电影《了不起的老爸》首映礼在北京举行,影片导演周青元,领衔主演王砚辉、张宥浩、龚蓓苾,主演鹤男,特别出演冯文娟等主创悉数亮相。

首映礼现场,主创们与观众真诚分享幕后故事。导演周青元讲述了拍摄电影的初衷,“因为我们中国人在表达情感方面都比较含蓄,尤其是父爱都不知道怎么出口,我希望通过这部片子,让父亲含蓄的感情被更多人感受到”,对于电影选择在父亲节上映,他说:“(电影)作为一份礼物送给天下所有的爸爸。”

电影中温馨又好笑的父子关系、真实又催泪的父爱刻画也引发现场观众的共鸣:“想起了自己沉默但伟大的父亲”、“要回家对父亲说一声,你辛苦了”、“一定带父亲再看一遍,这是父亲节献给爸爸的最好礼物。”电影故事灵感的来源——

“中国盲跑第一人”何亚君也来到了现场,他“听”完这部与自己有关的电影后,致谢电影能让更多人关注视障群体,“我的眼中没有光,但我脚下还有路”;朝阳医院眼科医生陶勇也亮

相首映礼,他透露自己去年遭遇至暗时刻,但视障患者的乐观和坚强帮助自己走出“心障”,电影正是展示了这种精神,“当黑暗中我们的手握在一起,那一刻光明就诞生了”。(喵喵)



## 《了不起的老爸》制片人阿顺: 这片子,我们做得值

■文/本报记者 杜思梦

蹲在路边,嚎啕大哭。  
“如果我知道他去年会走,我肯定会早一点结婚生子。”阿顺顿了顿,“他真的不理解我”。阿顺把不想跟父亲直接说,又对父亲表达的东西,装进了《了不起的老爸》的故事里,配上马拉松的运动元素,一场父子大戏准备就绪。

### 采访近千名马拉松爱好者

《了不起的老爸》做得认真。既然加了马拉松元素,阿顺就带着团队去采访马拉松爱好者,前前后后,有近千位马拉松跑者接受了他们的采访。  
电影里,儿子的设定是个因病失明的少年,阿顺又带着团队跑去重庆特殊教育中心采访盲人,还找到了中国盲跑第一人了解盲跑细节。为了让电影里开出租的老爸更有生活气息,阿顺他们跟重庆不少出租车师傅打成一片。总结,目的只有一个,万物万事力求真实。

阿顺说,一次跑无锡马拉松的时候,他看到前面一个男生就要跑不动了,一旁的姑娘边给男生打气边说,“赶紧跑,咱们可是花了钱来的。”阿顺把跑马拉松途中、采访途中发现的有趣瞬间加入电影,影片顿时充满了烟火气,“不夸张地说,我们电影基本上每个细节,都是来自于真人真事。”

《了不起的老爸》拍起来也是丝毫不含糊,阿顺透露,电影中的几场马拉松戏份,都是实地取景拍摄,“我们搭了三场马拉松,拍了好几天,连续几天,现场都是1500人在拍摄”,他算了算,整部电影一共用了大约一万人次的群演。电影里唯一借用的马拉松场景,是一场重庆国际半程马拉松的现场,那个镜头

在电影中只出现了0.5秒。

### 跑马拉松的人“都带着股劲儿”

阿顺说,他拍电影,是希望通过讲故事表达情感和态度。比如,《了不起的老爸》中讲的父子情。而运动,只是电影的元素和壳。

尽管如此,《了不起的老爸》还是引发了不少观众对马拉松的热情,包括阿顺自己,以及影片导演周青元、编剧徐逸洲。

为了拍马拉松,阿顺自己先去跑了趟半马,15公里后,他就累到迈不动腿了,但冲过终点后,他又开始计划第二次奔跑了。周青元则是从一公里后就跑不动,到2018年跑下北京延庆森林半程马拉松。在他们的带动下,剧组里许多人跃跃欲试,好几个真的去跑了趟马拉松。

为什么是马拉松?除了第一次听到“跑神”陈益斌100天跑了100个马拉松的传奇让他萌生拍电影的念头外。最主要的原因是,“多数体育运动都存在不同声音,只有马拉松,当跑者跑过,所有的人都在给他加油,即使是最后一名。”阿顺说,“那些跑马拉松的人,身上都带着种劲儿,他们的身体是自由的。”

电影上映前的多场路演让阿顺印象深刻,他没想到,《了不起的老爸》感染了那么多观众。有观众说,这部影片给了他们力量,也有对运动无感的观众,看完影片燃起了跑马拉松的兴趣,还有抑郁症患者感谢剧组说,这片子给了他活下去的动力。

现场,与观众站在一起的阿顺说,“我觉得,我们做这个片子值了。”

## 抗疫题材电影《中国医生》定档7月9日

本报讯 由刘伟强执导,刘伟强、李锦文共同监制的抗疫题材电影《中国医生》,近日发布定档海报及定档预告,正式宣布将于7月9日全国上映。

海报上,曾在电影《中国机长》中带队力挽狂澜的张涵予和袁泉此番再度集结,率领众人化身抗疫一线上白衣为甲、舍生忘死的中国医务工作者;预告里,除了张涵予和袁泉之外,朱亚文、李晨、易烊千玺、欧豪等饰演的角色也轮番上阵,用精湛的演技和满心的敬畏,去全力贴近真实,共同致敬医者仁心。

《中国医生》根据新冠肺炎疫情防控斗争的真实事件改编,以武汉市金银潭医院为核心故事背景,同时兼顾武汉同济医院、武汉市肺科医院、武汉协和医院、武汉大学人民医院(湖北省人民医院)、火神山医院、各方舱医院等兄弟单位,以武汉医务人员、全国各省市援鄂医疗队为原型,全景式记录波澜壮阔、艰苦卓绝的抗疫斗争。

定档预告以丰富而真实的细节,向观众诠释了何为医者担当、中国担当。预告中,张涵予、袁泉、朱亚文、李晨、易烊千玺等饰演的医务人员面临接踵而至的挑战,争分夺秒地从病魔手中“抢人”;心肺复苏、气管插管等急救场面,令观者不禁感念“白衣为甲、

逆行出征,扶危渡厄、冲锋在前,乃是医者的使命与担当”。同步曝光的定档海报上,一幅抗疫群像跃然眼前:身着防护服的医务人员、坚毅的普通民众……无一不刻画出疫情期间的紧急氛围与人世百态。

(杜思梦)



## 凡影创始合伙人李湛: 观众调研越早越好

■文/本报记者 李霆钧

截至6月20日,中国电影市场实现票房约270亿,共有250余部影片有票房统计,但单片票房前20位影片累计票房约225亿,电影市场“马太效应”较为突出。

在不久前上海国际电影节金爵论坛上,嘉宾提出,希望相关政策和资源分配能够向制片方倾斜,增强电影企业在“后疫情时代”的抗风险能力,保障优质内容的稳定输出。

在影院建设对票房的带动作用明显放缓,流媒体对传统电影的冲击不断加大的情况下,如何有效规避创作硬伤以及营销策略失准,让影片充分释放价值,最大限度减小电影制片方的投资风险,是当下电影行业面临的挑战。

作为一家专注于电影市场的数据咨询公司,凡影始终致力于为行业“传播专业知识,提供智能工具”,并在近几年推出了相关调研评估服务,从内容和营销两个维度为影片“保驾护航”。  
首先是内容层面的“制作优化”。据介绍,电影《流浪地球》在制作中期便使用了凡影提供的调研评估服务,结果显示,观众对于“刘启为什么恨爸爸”的来龙去脉并不了解,这也成为了剧情发展的“卡点”。  
李湛以《除暴》为例说,该片的营

销策略非常清晰,把90年代、真实案件改编、吴彦祖出演等基础信息交代清楚,隐去了爱情线等细枝末节的内容,给观众建立了非常合理的预期——一部“吴彦祖主演的一部具有年代感的动作悬疑片”。《你好,李焕英》、《我的姐姐》等影片则是准确地找到了情感这一营销抓手,形成了较强的触动效应。他认为,影片的营销也应该“前置”,剧本阶段就可以建立清晰的营销逻辑,避免创作与营销割裂的情况。

据介绍,凡影的调研评估服务依据社会学、心理学等调研体系的框架与逻辑建构,并结合中国观众的特点进行了调研方式的优化。李湛表示,不论是内容层面的制作优化还是营销层面的策略优化,“早期”二字都非常重要,就好比拼乐高,在设计图纸阶段就要确定好方向。

“从人的认知体系来讲,大家需要一个调研评估结果,比如一个数字,一个得分,而抽象的部分,即这个产品的创作路径和生产流程,仍缺少整体性的规划。在这一点上,好莱坞大片厂可以通过整体化的管理来实现。”李湛说,“如果要把抽象的价值具象化的话,2014年-2020年,使用过凡影的调研评估体系的影片比其他影片的平均票房高出80%。如果有一种办法能让我们慢慢地把具象的部分延伸到抽象的部分,会给行业更大的价值。”

(此文案例信息凡影已获得授权可对外分享)