

冬奥题材电影《我心飞扬》在京首映

(上接第5版)

本报讯 北京冬奥会于2022年2月20日胜利闭幕,让北京真正成为世界上首个“双奥之城”,中国冬奥代表团又一次创造历史。在这个举国欢腾时刻,电影《我心飞扬》2月22日在中国电影博物馆举办首映活动。

全国政协常委、致公党中央副主席、中华全国归国华侨联合会专职副主席李卓彬,全国人大常委会、致公党中央副主席曹鸿鸣,中共黑龙江省委常委、宣传部部长贾玉梅,中国文联原党组书记赵实,中国电影基金会理事长张丕民,北京奥运城市发展促进会副会长蒋效愚,中国文联党组成员、书记处书记,中国影协分党组书记、驻会副主席张宏,中共北京市委宣传部副部长、电影局局长王杰群出席活动。



《我心飞扬》为北京冬奥组委特许授权电影故事片,由中共黑龙江省委宣传部、中共北京市委宣传部联合摄制,北京

奥运城市发展促进会、中共吉林省委宣传部特别支持,由中国冬奥首金获得者杨扬及她的教练辛庆山共同担任顾问,徐峥监制,王放放执导,孟美岐、夏雨领衔主演,裴魁山、萨日娜、焦刚、张国强主演,王浙滨、刘瑞芳担任总制片人,王放放、王浙滨担任编剧。

电影灵感源自原型人物中国短道速滑运动员杨扬。她是中国第一位冬奥会夺金运动员,在2002年美国盐湖城冬奥会上,杨扬以44秒187的成绩一举成为短道速滑女子500米冠军,实现金牌“零的突破”。

贾玉梅表示,《我心飞扬》以黑龙江籍运动员杨扬为原型,讲述了中国三代冬季运动人奋勇争先、拼搏进取,实现中国冬奥金牌“零的突破”的感人故事。影片通过光与影的融汇,情与志的表达,生动诠释了奥林匹克精神和中华体育精神,必将激发全国各族人民的民族自信心,全世界中华儿女的民族自豪感,增强中华民族的凝聚力、向心力、自信心。

王杰群在致辞中表示,北京冬奥会刚刚结束,中国代表团创造了参加冬奥会以

来的历史最好成绩,证明了中国力量之强,中国速度之快,中国精神之韧,中国梦之美。《我心飞扬》的上映,是文化与体育的一次精彩对话,见证了2022年北京冬奥会的光荣时刻,是为背景冬奥会献上的一份光影厚礼。

《我心飞扬》以现代化的电影手段,充分展现了短道速滑这项运动的魅力,直击人物努力拼搏的内心世界,展现了中国体育人的热血与不屈,共同浓缩在光影之中。主演生动地饰演了运动员和教练员,他们既有为国争光实现梦想的渴望,又有对人生意义的追求不忘使命;他们面对困境时既有坚强与反抗,又有对奥林匹克精神的极致追求,最终实现一个共同目标,体现了“更快、更高、更强、更团结”的奥林匹克精神。

首映礼上,主演夏雨还分享了自己与冰雪运动的缘分。他透露自己很喜欢雪上运动,从2003年开始滑雪,但《我心飞扬》是他第一次接触速度滑冰。夏雨说自己“滑雪其实就是玩,以玩的心态享受比赛”。

该片将于2月25日全国公映。
(李霆钧)

根据近几年的数据,2018年3月进口电影票房占比为52%、2019年3月为62%、2021年3月45%,可见在3月份进口电影一般会贡献半数的市场份额。刘振飞说,“不过我们也可以看到,过往几年3月另外半数的票房还是由国产电影带动的,在与进口电影的同场竞争中,国产电影的影响力正在逐步上升。”

复工以来,观众在评价一部影片时,对于电影“剧作”方面的提

及率进一步上升至26%,扩大了与制作(9%)和主创(10%)两方面的优势。

“根据数据分析,现在的观众更加关注电影的剧情,本土的故事自然能引发观众更多的共鸣,在进口大片丰富观影选择的同时,市场有能力承载更多国产佳作在3月同台上映。对于擅长在宽松空间进行长线发酵的中小体量佳作,3月也是一个不错的选择。”刘振飞说。



《好想去你的世界爱你》票房破亿 欢乐开年口碑票房双丰收

本报讯 由孙琳执导,周依然、施柏宇领衔主演的电影《好想去你的世界爱你》于2022年2月14日“情人节”档上映,票房已达亿元大关。截至目前,电影在各大平台都收获了超高口碑,猫眼开分9.0,淘票票开分8.9,大V推荐度82%。自上映以来,影片口碑及讨论热度不断上升,获广大观众强力推荐。

两个世界的“懂”与“爱” 彼此珍惜为爱奔赴

《好想去你的世界爱你》由孙琳执导,讲述了身处北京的建筑师助理安易(周依然饰)与远在德国的调音师(施柏宇饰)高昂因为一次意外脑电波相连,原本陌生的两人,彼此能感知相通的故事。

素不相识的两人在“通感”的最初相爱相杀,互称彼此为“没担当”和“不讲理”,适应这一“特异功能”的过程更是笑料百出。在经过一次次的“互相折磨”和“彼此关心”后,二人逐渐感受到了对方对自己的温暖与呵护,在“懂”与“爱”的碰撞中,终于意识到了对方才是



最懂自己的人,并且勇敢为爱奔赴。

多平台高口碑推荐 欢乐甜蜜双丰收

电影上映至今票房已经突破1亿大关,这其中离不开观众的热情推荐和高分评价。电影此前的多轮点映中就收获一众高口碑,上映后热度更是持续发酵。不少观众在看完电影之后都表示电影不仅氛围甜蜜,而且也带来了欢乐,尤其是因为奇幻设定而导致的“蝴蝶效应”,引得影院笑声不断。

电影中很多其他场面也引发了观众强烈的共鸣。正如电影中所描绘的,即使两个人相隔万里,但彼此真正心意相通时,再遥远的时空都不会成为阻

碍。此外,电影将恋爱中的两性关系通过奇幻的方式展现出来,增加了趣味性的同时更引人深思。“月亮与六便士”这一概念的融入同样引人深思——在追求人生目标的路上,我们总会在六便士和月亮之间彷徨,在选择了自己的月亮的同时,更要选择愿意与你共同赏月的人。

《好想去你的世界爱你》由恐龙影业、猫眼电影、映美传媒出品,欢雀影业、中国唱片集团、火山映画、东方晨翔、白杨文化联合出品,中国电影股份有限公司、天津猫眼微影文化传媒有限公司发行。影片正在热映中,用一部电影告诉你爱的人:好想去你的世界爱你!

吸引更多观众走进影院,高质量影片供给是根本条件

疫情之后,电影市场的一大特征就是大型档期成为支撑电影大盘的中坚力量。市场的特征和趋势,是观众消费习惯的体现,而观众的习惯很多还是由市场本身培养的。

刘振飞分析说,2020年疫情期间行业停工停产178天,带来两个比较直接影响:一是影片生产的数量下降,二是片方回收项目资金的压力更大。所以复工以来,对于项目的档期选择,尤其是重点项目的档期选择,片方难免会倾向于票房产能更高的热门档期。热门项目更多选择在热门档期上映,非档期的热门项目相对减少,观众的观影选择也会顺应集中在热门档期,档期和非档期票房产能就会进一步分化,对于后续片方的决策来说,自然也会进入这一循环。

而跳出这一循环的根本办法,在刘振飞看来还是“一定要从提升观众的观影频次,培养观众在平日的良好观影习惯入手”。

从以往的数据可以看到,在春节档、国庆档、五一档等大片集中的热门档期,假期内的人均观影数量,目前还处于1.2部的水平,暂未出现显著提升。很多集中在档期上映的优质影片,并未能够发挥出真正的票房水平。

因此,吸引更多观众走进影院,高质量影片充足供给是解决档期冷热不均的根本条件。

“与其在热门档期中彼此限制,不如选择一个相对宽松的环境来获得更多空间。比如2021年11月上映的《扬名立万》就凭借扎实的剧作、精彩的反转,在首日1177万的情况下,最终取得了9.26亿的总票房,创造11月国产新映影片总票房的新纪录。”刘振飞说。

“只要有市场号召力的影片足够多,就能根本上解决或者至少某种程度上缓解这个问题。因为一个只有数天的假期档期,影片能够扎堆对数量总是有天花板的。毕竟,小长假里能够真正有好票房的影片就只有三五部。”谢世明说。

饶曙光认为,档期冷热不均的现象在疫情前也存在,疫情后有些

结构性矛盾进一步加剧。“首先是从供给侧的角度看,缺少大体量的头部影片,淡季的影片类型丰富度也不够。从需求层的角度分析,95后、00后观众没有养成走进电影院看电影的习惯,一部分核心观众正在流失,对于后疫情时代电影市场构成最大的危机和挑战。”

要改变这一现象,需要大体量的头部电影的带动,来吸引更多观众走进电影院,同时也需要大力气培养更年轻的观众群体。饶曙光说,从目前来看,增量影片不够的问题,需要引起我们的关注,尤其是大体量影片、高质量影片不足,影片类型的丰富度和多样性也需要我们进一步强化。

只要是好的电影,现今的观众都会予以支持。

刘振飞建议,创作者在生产创作阶段就充分考虑目标受众和目标受众的需求。具有强情节、强情绪、强话题等核心竞争力的影片,哪怕前期热度不具优势,映后也会凭借优质的内容不断发酵,激发二轮观影动机;对于能够满足市场刚需的内容,像动作、喜剧、悬疑犯罪、亲子动画等类型片,也是能够持续号召目标受众观影的常备题材;基于优质的类型片持续运作、打造具有号召力的IP或系列电影,则能将观影动机前置;通过强化电影的社交属性,比如通过打造仪式感来附加观众额外的观影动机,甚至能够为市场培育出新的档期。

总而言之,观众并非不爱看电影了,只是观众更加倾向选择好电影,只要是内容足够优秀,在哪里都是档期。

挑战就是新的起点。目前,8万块银幕已经遍布中国的大城小镇,不断提升的观影环境,日益丰富的电影传播渠道和购票的便利性,都是中国电影高质量发展的重要保障。“电影是综合性艺术,与国家的综合实力联系紧密。依托发达的经济、繁荣的文化、先进的科技,中国电影理应进入品质年代,我们有理由相信中国电影未来可期。”中国电影家协会副主席任仲伦说。