



《北京2022》发行负责人蔡敏(右)代表电影项目组为师生赠送亲笔签名的原版电影海报



《北京2022》专家研讨会参会专家合影(“北京国际电影节”供图)

## “开学第一课”重温北京冬奥 电影《北京2022》诠释奥运精神

5月19日,北京冬奥会官方电影《北京2022》在全国正式公映,截至目前,票房已经突破3000万元,成为2023年纪录片内地票房榜NO.1,登榜中国纪录片电影票房榜前10位。对于一部体育题材纪录片而言,这样的市场表现已足够亮眼。

电影从策划拍摄制作到最终呈现于大银幕历经三年时间,庞大的拍摄团队,跨越不同国家、马拉松式的拍摄,积累超过1000个小时庞大又复杂的素材,电影真实平等地记录了不同领域冬奥参与者的工作和生活,从各国运动员,到赛事的组织者、志愿者,乃至普通人的身影。

电影面世后,“冬奥人”在赛场内外为梦想拼搏、为友谊喝彩的感动及闪耀瞬间感染了无数人。《北京2022》作为第十三届北京国际电影节开幕影片完成全球首映,国际奥委会主席巴赫盛赞“祝贺真正无与伦比的北京冬奥会留下了精彩、令人印象深刻的官方电影”,电影在第76届戛纳国际电影节举办市场放映也吸引来自全球各地的国际买家、制片人、电影节主席前来观看。该片正式上映后收获了众多好评,成为2023年纪录片观影人次第一、票房第一,电影话题微博阅读量累计超1.5亿,相关话题多次登上微博等各大社交平台热榜,央视新闻等头部的国家级媒体持续报道加持,让电影收获了超6亿次的曝光量。

但纪录片毕竟不同于商业片,面对巨大的票房压力,如何让这样一部有全民情感基础、有精神传承意义的电影精品让更多人看到,成为压在电影宣发团队身上的重担。借着电影《北京2022》在北京第六十五中学“开学第一课”上,进行校园公益放映的契机,记者采访了电影发行负责人蔡敏。

蔡敏介绍,《北京2022》的发行工作是“纯粹意义上的马拉松式”,发行过程伴随着中国电影市场的复苏。有别于传统商业电影,这部电影的发行既是对发行团队决策力、凝聚力的考验,更是对“胸怀大局、自信开放、迎难而上、追求卓越、共创未来”北京冬奥精神的集中体现。在近期发布的电影《北京2022》“马拉松式发行”幕后特辑中,就记录了电影从5月19日全国公映以来,整个主创及发行团队是如何一直用巨大的热忱、热爱与信任,持之以恒地拼出了现在的成就。

从6月初开始,电影《北京2022》正式启动了系列校园行活动,陆续走进北京景山学校、首都经济贸易大学、河北师范大学、燕山大学、中央民族大学、中国人民大学、北京邮电大学、前门小学、中

国社会科学院大学、中关村三小等全国志愿者高校及冰雪运动重点示范学校或特色学校。伴随着9月1日全国各大中小学校的开学,电影《北京2022》开启了新一轮的校园行,并将电影放映纳入各学校“开学第一课”主题教育体系中,通过寓教于乐的形式传承北京冬奥精神。在观影现场,运动员顽强拼搏的精神和普通人默默付出的事迹感染了很多同学。

在北京六十五中“开学第一课”的活动现场,电影发行负责人蔡敏代表电影项目组感谢了东城区委及学校领导对电影的大力支持,并且为师生们带去了一份特殊的开学礼物,是由导演陆川和运动员苏翊鸣、任子威和武大靖亲笔签名的原版海报,后续该海报将摆放在第六十五中学的奥林匹克展厅中,延续这份珍贵的记忆,以及北京冬奥精神的传承。

第六十五中学校长钱卫东表示,将《北京2022》作为“开学第一课”活动内容,在形式上更生动、更受学生欢迎。“通过电影《北京2022》让广大师生们重温这段历史,更加热爱我们伟大的祖国,去感受我国奥运健儿为国争光的拼搏精神,并向奥运健儿们学习,去顽强拼搏,不断接受挑战,与梦想同行”他介绍,第六十五中是北京冬奥会奥林匹克示范学校,学校不仅在体育上有着传统优势,还建设了专门的冬奥展厅陈列相关展品、普及冬奥文化。

电影《北京2022》这场马拉松式发行的价值,也正在得到越来越多人的认可。在近期举办的“永不落幕北影节系列活动——冬奥官方纪录电影《北京2022》专家研讨会”上,北京冬奥组委新闻宣传部综合处处长林思表示,通过持续的电影宣发可以向更多人分享围绕冬奥的整个奋斗历程以及带来的感动与自豪。中国电影评论学会会长饶曙光认为电影《北京2022》是奥运精神遗产,通过不断的推广电影,能够改变人们对未来生活的一些理念,对美好生活的追求更加充实。中国高校影视学会学术委员会主任胡智锋也认为电影《北京2022》无论是作为奥运典藏还是面向青少年教育都很有意义。

据悉,电影《北京2022》也将以奥林匹克教育为契机,在后奥运时代,以冬奥精神为动力,激励新时代学子们与梦想同行、筑未来之路,并继续掀起新一阶段观影热潮。

《中国电影报》:这部电影的票房已



电影《北京2022》票房突破3000万喜报

突破3000万了,是否已经符合您的市场预期了呢?

蔡敏:坦白讲,纪录电影的票房是有天花板的,3000万的量级在纪录电影票房榜上可以排进前十名了。我也认为,这个名次和成绩的取得,是这部电影应该获得的。

《中国电影报》:这部电影发行工作做下来,您感触最深的是什么?

蔡敏:很多影片都会走进高校,是一种发行策略,依靠学校路演积累口碑,支撑点映数据,促进上映时的排片。我们的发行工作相对不同,从票房数据来看,我们不能期待“一蹴而

《北京2022》的发行工作还会继续,这样值得推荐的内容,还有很多群体没有看到。如果我们能打通一些环节的话,会有更多人看到它。

《中国电影报》:这部电影并不是纯商业片,属于品质高但偏小众的纪录电影,您在宣发投入做决策的过程中,承受的压力应该是还挺大的吧?

蔡敏:如果要做成一件事情,你就需要通过不同的角度去出发去研究它或者去面对它。就像我说到这部电影的精神所在,它本身也是遇到挫折或者遇到困难险阻的时候,你如何去面对,如何去调试状态。

当影片上映后四个月,我们还在发物料、做活动的时候,得到了很多同行的小伙伴的认可。这部电影的发行工作就像一个小火苗,一直亮着,就是一种精神。

整个发行过程,也需要团队时时刻刻进行规划、预判、调整,走进中小学其实就是我们找到的一个突破点。

希望把有价值的内容传播到更广、更深远的群体

《中国电影报》:《北京2022》做了很多场校园放映,在放映过程中有没有给您一些印象比较深刻的,或者感觉到观众的反馈是有哪些让您有记忆点的,您能分享一下吗?

蔡敏:一部电影作品,要在适合它的范围和适合它的人群中放映,才能起到他应该得到的正向的作用。以《北京2022》为例,京津冀、东北三省范围内百所高校的志愿者群体,以及没有进入到志愿者序列的高校师生们,他们就是这部电影的参与者以及情感投入者。

所以不论是冬奥组委会组织拍摄这部电影,还是我们后续负责发行的时候,都充分尊重这个群体。成都大运会筹备期间,我们也把这部电影送到了成都,得到了非常好的效果。

学生群体是冬奥会的参与者,冬奥会也是他们的情感寄托,他们与作品能够形成更多的共识。

《中国电影报》:《北京2022》与“开学第一课”结合有什么意义?

蔡敏:作为一部纪录电影来说,它的传播的范围确实是有限的,不太适合向商业和市场的角度进行。在这种情况下,我们的宣发策略,需要当机立断做出抉择。

在内容层面来说,我们认为,无论是这部电影的拍摄的所有过程,以及它记录下来的所有信息,《北京2022》可以称得上是一部精品。我们希望中小学包括大学生的精准的特定的群体,能够接受这类形式,这类内容的传播,无论是从意识形态还是价值观上,我觉得都是一个非常好的正向的表达。我们也希望这种有价值的内容能够传播到更广、更深远的群体和维度,这才是作品价值的实现和体现。

《中国电影报》:刚刚我们在采访的过程中,发现学生们非常喜欢这种形式。《北京2022》进行“开学第一课”活动为什么选择在65中学来做?在您看来,把《北京2022》这部电影带来中学做校园放映是出于什么考虑?

蔡敏:北京有200所冰雪示范校,65中对于冰雪项目的重视程度以及对活动的重视程度都比较高。本次活动也有区政府和教委的相关负责人参与,这更有利于活动的顺利举办以及电影的传播。

我在现场观察到,同学们观影的状态非常好,反馈也比较积极。相比票房数据,我更关注的是这些值得传播的电影,是不是充分发挥了它的作用。

这部影片具有国际化视野

《中国电影报》:就作品本身而言,带给您怎样的感动?您认为这部电影最大的看点是什么?

蔡敏:《北京2022》是多视角的,客观的,具有国际化视野的。影片没有聚焦胜利者或者冠军,也不限于运动员,而是拍摄了多个国家的多组人物,尤其是我们国家对于赛事的筹备、保障,体现出我们中国人的效率。

影片前半部分气氛较为压抑,筹备大赛的过程难免曲折。但当开幕式音乐响起的时候,压抑的氛围全部被打破,让观众的情绪有了一个温暖的呈现。

这部电影还体现出了奥运赛场的魅力,期间有运动员的精彩发挥,也有不同组别工作人员的相互配合。整个盛会,依靠的是赛场内外所有人的共同支撑。

还有重要的一点,《北京2022》体现了国与国之间的文化交流,不论是大型赛事、大型活动,都会给一座城市甚至更广的范围留下很多值得纪念的东西,一些非常珍贵的文化要素。比如“带动三亿人参与冰雪运动”目标的提出,目前冰雪运动在东北已经广泛开展,很多南方城市也在积极参与,这就是非常宝贵的财富。



北京市第六十五中学“开学第一课”——《北京2022》放映活动现场



《北京2022》发行负责人蔡敏代表电影项目组为北京市第六十五中学众师生赠礼