

(上接第3版)

## ◎ 李阳(《从21世纪安全撤离》导演):“无心插柳”的创作



《从21世纪安全撤离》里面被大家称作创新的部分,是“救命稻草”,无心插柳的结果。我跟大家分享狼狈不堪的经验,我其实在电影院里面看的第一部电影是《第一滴血》兰博扫射敌人的心潮澎湃,我立志成为兰博这样的人;我人生中第一次看到无声电影是卓别林的《摩登时代》播放的时候,世界很安静。我就想说,那些想成为兰博的人们睡去,再过几个小时迈着沉重的步伐进幼儿园,我不能哭,再

过一年是成熟的家伙,在之后的每一年变得更加成熟,到今后忘记成为兰博的梦想,在银幕中看到卓别林打螺丝影响我很久。我在拍《从21世纪安全撤离》的时候,悲伤的段落很本能地调成黑白色,像无声电影一样。

但是电影不断进化,在计算机图形大发展的时期,我们脑海中的信息跟画面之间的鸿沟越来越不明显。在科技大发展的时代里,我更迷恋上个世纪90年代的二维时代黄金期,我很喜欢

动画动作的阐述,所以在拍动作戏的时候,我就让动画团队先画动画的帧,尽量还原动画的构图,在后期的时候遵循8帧的规律,我很喜欢眼睛跟电脑打架的镜头,观众的眼睛看到真人在打,但是观众的大脑不断地提醒只有动画人物做出来的动作,我喜欢那样的冲突。

分享一些创作经验,祝大家都能拍出不拘一格但是深入人心的伟大作品。

## ◎ 刘江江(《出入平安》导演):创新的前提是扎实的基本功



各行各业做创新工作的都是这个行业里最顶尖的那部分人,对我们拍第一部、第二部作品的导演,我们不要妄谈创新,不要空谈创新,我们要稳扎稳打、步步为营,做好基本功。我拍《人生大事》时做了非常粗糙的乱炖的结构方式,用了公路片的结构,用了我感兴趣的民间的影像上的植入,包括

传统的文学里孙悟空和哪吒的形象,是物理反应,不是化学反应,我建议面临创新这个问题时放下职业包袱,一点点从每一步开始做。

我觉得创新和传统不是反义词。我最近做的电影《出入平安》里,在造型工作时借鉴了中国戏曲里的生旦净末丑,戏曲里每一个人物的衣服,甚至上

面的图案都是这个人物的性格外延的一部分。我和造型老师分享我思路时,他说你这个挺新鲜,我说不新鲜,几百年前老祖宗就用了。再如评书里的开门见山等等,这些都能帮助我们剧本更像满分作文,都是构建情节,这些都是把观众按到座椅上的一些技巧。

## ◎ 王子川(《朱同在三年级丢失了超能力》导演):希望未来我们能一直一起拍电影



从小我就特别喜欢听别人讲故事,长大以后我喜欢看电影、看电视剧,喜欢进剧场、电影院,我喜欢听别人给我讲故事,我喜欢给别人讲故事,我喜欢讲故事给别人听,挣钱养活我自己,把生命经验分享给愿意听我讲故事的人。

2018年我决定将这种讲述故事的方式从剧场转移到电影院中,所以我必须得学习如何通

过电影这门新的语言来创作,我在网上购买了很多视听语言和电影制作流程的书籍,只要是市场上热销的,我当时几乎都买了。

我拍摄第一部电影项目时,找到了很多良师益友的创作伙伴,学到了很多和电影相关的知识,比如我选择了一名叫做张恒的摄影师,他之前拍过广告和电视剧,参与过电影

项目,虽然履历上不是很丰富,但是接触下来他愿意教我,把一切告诉我,开机前两三个月我们两个人几乎没日没夜泡在一起,他耐心帮我“扫盲”,一个一个画面帮我分析。在创作过程中我还接触了很多声音、配色方面的老师,希望未来我和这些合作伙伴能够一起一直拍电影,一起尝试用更多更先进、更有趣的技术创作。

## ◎ 龙飞(《走走停停》导演):在创作表达和观众接受间找到平衡



我觉得电影语言创新是所有电影创作者的自觉,大家总希望在作品里做出一点不一样的东西来,但实际执行起来却是一点也不容易。最开始看到《走走停停》剧本,我是被它的结构所吸引,我不敢说我们这次拍摄有多新,我只能说,它是有趣的。

影片上映后,有观众说提到吴迪最后跑去开出租了,结

局有点“丧”。但我觉得最重要的是吴迪在经历了这么多事情以后,仍在努力且认真地活着,变得更有韧性,也没有放弃他心里最坚持的东西。生活里没有人是Loser,每一个努力活着的人都是成功的,我们并不只是想讲一个失败者的故事,而是想说看到一个人的成长,内心变得更强大以后,能够更从容地面对生活里的挫折。

从这次尝试中,我们获得了很多宝贵经验,从观众的反馈中我们看到了影片的很多不足之处,我也进行了反思,似乎在电影里找共鸣比起来,观众更愿意在电影里找到现实的出口。今后在坚持自己表达的同时,要更加了解观众的观影习惯和节奏,如何在二者之间找到平衡,是我接下来需要思考的。

## ◎ 夏鹏(《异人之下》导演):用人工智能助力创作



我们这几年对人工智能的关注是非常多的,我们在电影《异人之下》中采用了人工智能的应用,为了表达对原漫画的致敬,我们将回忆段落采用传统的摹片动画来呈现,请画师绘制完成的动画形式,今年年初将整个回忆段落,结合整个人工智能技术重新制作,因为这个新技术可以完成特别独特的画风同时,也可以保留演员非常细腻和真实的表演,这个是我们之前没有见过的。

在真正的应用当中,我们也遇到了很多问题,比如人物的形象扭曲、画面抖动,以及控制不了场景元素等等,我们的解决方法是先将演员扫描成3D模型,输入给AI,让它来学习,这样它就认识了这位演员,我们就可以在不同的景别、光影下保证演员的统一,这是我们自己琢磨的办法。

在演员的形象统一之后,我们要让画面更有风格,也请了很多画师来去做原创的训练。我

们尊重每一位创作者,所以我们要断网完成这个工作,因为要避免抄袭,也避免被别人抄袭。整个的创作过程也是在探索如何应用这种新技术的一个过程。

我们的尝试基本上是没有先例的,是“摸着石头过河”,有很多不足之处,但是我觉得是一个开始,这种方式可以创作出更多天马行空的作品,对于我来说是解放想象力的工具,我个人会在今后的创作中多加应用、开发,让它更加成熟。

## ◎ 丁燕来(《流浪地球》《热辣滚烫》视觉动画总监):用科技探索电影的无限可能



电影语言最绕不过去的是电影特效,作为视觉表现的强大工具,电影特效已经成为电影中不可或缺的一部分,并且在创新的过程中展现了无限的可能性。在如今的电影制作中,特效不仅仅能够增强视觉的冲击力,更是一种独特的叙事语言的形式出现。

目前电影的特效语言呈现

出了一些创新方向。真实感与沉浸感的提升、虚拟与现实的结合、数据的驱动跟特效的设计,以及实时渲染和虚拟制片都在进行迭代。

比如,实时渲染和虚拟制片使电影的特效语言进入了新的阶段,通过实时渲染在拍摄现场及时预览和调整视觉效果,减少了制作流程中的不确定性,制作

团队利用了虚拟布景技术,通过LED呈现出现实渲染的背景和场景,不仅缩短了时间,也开创了电影特效的新模式。随着技术进步和观众需求的变化,特效语言创新将带来更多令人惊叹的体验,我们相信未来的电影特效会为电影发展注入更多的活力和无限的可能。

## ◎ 孙向辉(中国电影资料馆馆长、中国电影艺术研究中心主任):观众细分足够专业 大家就都能找到想看的影片



从2015-2024年,中国电影满意度调查见证了中国电影从“高原”向“高峰”稳步攀登的过程。

数据显示,从2015年开始调查至今,观众满意度显著提高,优质影片占比也不断增长。

在2015至2016年,年度满意度均值为81.1分;2017至2020年,均值升至83.7分;到了2021至2024年区间,均值已经攀高到85.1分。2015年,调查超过80分的影片18部,超过84分的影片两部。到了2024年8月,

调查超过80分的影片已升至48部,超84分的影片也有13部。

通过多次深入调查,我们总结出了创作让观众满意电影的“诀窍”,可以总结为:温暖现实主义创作拨动观众心弦,类型化多样化赋予市场活力,优质IP品牌系列化稳固市场赢得观众,高工业科技影片强力拉升观影体验。

在温暖现实主义创作中,《飞驰人生2》《第二十条》《奇迹·笨小孩》得分均超过86分,也都取得了良好的市场成绩。在高工业科技影片中,《流浪地球2》《哪吒之魔童降世》评分均超过87分,也都形成了“全民观影”的热潮。而在发行环节,供给不断优化,满足了不同人群的审美需求,同时达成电影与观众的双向奔赴,以高满意度促发观众分享传播。

我们在调查中发现,从2015年一直到2024年,除了2020年的特殊时刻,无论我们的票房高与低,观众对观影空间的选择一直是呈上升曲线的。2015年观众的观影空间选择评价趋势为66.2%,到了2024年,已经上升为85.9%,其实通过其他数据也可以体现出这一点,不仅仅是性别、年龄、地域、学历等层面,只要能根据影片具体情况有足够专心专业的观众细分,大家就都能找到自己想看影片。

## ◎ 李宁(阅文集团旗下新丽传媒集团高级副总裁兼新丽电影CEO):电影要给观众最大的诚意



《热辣滚烫》在国内收获票房34.6亿元,暂居2024中国电影年度票房榜首。

《热辣滚烫》在广东取景拍摄,由于在筹备和拍摄期受到新冠肺炎疫情因素影响,覆盖周期共计14个月,我们在实际拍摄的时候就开始做各种物料的准备,因为贾玲导演做减肥的训练反差特别大,我们一条短视频的物料都是经过两三段拍摄的,我们在距离上映一年半的时间就开始做准备工作,这才有了春节档给观众呈现的充足宣发物料。

大年初一之前,贾玲导演没有参加任何对外的露面,采访也没有。这是一个大胆的策略,我们其实是跟电影观众见面的第一天才亮相,这样会让观众对影片抱有更多期待。大年初一,我们将首款贾玲造型的预告片发布,引起了“炸裂全网”的热点,这对于我们后来票房的走势起到很大的作用。

不仅国内票房高涨,这部影片还走向了海外。索尼影业接了我们这部戏的海外全球发行,这部电影也是很罕见地做没有投资过的纯中国电影发行。之前索尼影业买了《你好,李焕英》海外版美国翻拍权,他们对贾玲关注度非常高,所以第一时间我们去到了新加坡,给索尼全球发行团队看电影,看完电影所有的参与看片发行团队都表示非常感动,而且看懂了,他们最终决定接我们全球发行的工作。

我认为电影观众并不是不喜欢电影了,电影要给观众最大的诚意。贾玲导演也做到了这一点,用自个个人的努力向观众奉献出几乎完美的答卷,也得到观众的支持和认可。我们也希望未来继续推出更多优秀的中国电影,能够让更多的中国好故事走向全世界,让中国电影越来越好。

## ◎ 曾继媛(上海联瑞影业有限公司总经理):宣发要守住观众的基本盘



《九龙城寨之围城》在今年5月1日上映,收获票房6.84亿元。今天面临观众的一些审美疲劳和消费疲劳,这个时间点我们怎么把观众拉回电影院是比较大的挑战。面对挑战,我们的思路是“做减法”,动作片传统观众是男性观众,所以我们坚定地尊重第一标签

和电影本体,从男性观众做起。

宣发要守住观众的基本盘,先不要上来就说我要怎么样,先做减法,要坚定守住。我们的擅长是市场洞察,所以我们的责任是要把洞察翻译给创作者听,他做他的取舍。创作者的配合对宣发的工作也非常重要,我们翻译这个洞察的时候,郑保瑞导演非常清晰地创作过程中先“做加法”,我们在整个拍摄过程当中做了比正常的最终成片多三分之一的拍摄余量,用来在剪辑台上三度创作时“做减法”。

市场在变化,观众在迭代,审美在变化,所以我们的手段一直是在观察中学习,一直是在创新的路上,目标就是找到最合适的观众。我们的竞争对手不是电影行业内的彼此,大量的长视频、短视频,甚至旅游、手游都是我们的竞争对手,提高满意度、提高我们合适人群的满意度是单部电影顺循环的基础,也是未来电影行业健康发展的思维逻辑,我们一直在学习的路上。

## ◎ 聂博睿(Heylight海外发行合伙人):向世界介绍中国大片更有意义



《封神第一部》于今年2月10日在法国上映。目前西方观众还不习惯中国大片,他们甚至不知道中国电影公司所能达到的制作质量,但《封神第一部》可以帮助西方建立这个观念,为记者和评价者建立认知。这部电影

有壮观的风景特效和非常好的演员,非常有张力的情节,以及高水准的制作。可以说它是中国最大的传说,可以引起世界的反响,尤其是在观众对美国好莱坞大片有点厌烦的当下,向世界介绍中国大片更有意义。

我们选择在中国新年进行为期两天的发行,这部电影被定义为中国商业大片,我们将其与《指环王》《权力的游戏》放在一起,给观众很好的感官刺激,并且制作了预告片和视频广告。在法国上映取得了不错反响,我们决定在夏季进行更广泛的发行,比如说比利时、非洲等17个国家和地区,很快也会到拉丁美洲。

在未来几个月甚至几年中,我们希望中国能够提供更多的商业大片,帮助合作伙伴把中国制作的电影提供给全球观众。也希望中国的电影公司提供机会,让西方记者采访剧组,或创造接触更多明星和导演的机会,媒体可以为中国影片提供免费的大规模广告,这是我们这次发行得出来的结论。(下转第5版)