

■本报记者 王彦

影院看奥运赛事直播悄然成风,中国影院拓展新业态新消费亦有可为

当数百人在影厅里高唱国歌……

数百人齐声在影厅里高唱国歌是什么感受?社交平台上有篇帖子这样写:“从没想到有一天能在电影院里跟这么多陌生人一起看比赛,一块儿紧张、一块儿欢呼……那一刻,奥林匹克精神和爱国主义都具象化了。”

7月30日夜,巴黎奥运会乒乓球混双决赛万众瞩目。与巴黎万里之遥的上海,和平影都ATMOS厅,366人共呼吸。随着赛点一球定音,影厅里挥舞着小国旗的观众,与大银幕上直播的奥运赛场看台连成一片;颁奖仪式升旗奏国歌的环节,激昂的国歌声已分不清大银幕内外。亲历者在短视频的评论区留言:“颁奖仪式国歌奏响时,全体观众起立大合唱,这一幕我能记忆很久。”

不仅是在上海,当晚,国内不同城市近400家影院化身巴黎赛场的“第二现场”,约2.5万名观众通过大银幕领略奥运健儿为国拼搏的风采,共享竞技体育的燃情时刻。值得一提的是,多座排映奥运直播的影院火爆满座。7月30日的单日票房统计中,“2024年巴黎奥运会赛事影院直播”以0.1%的排片实现1%的票房产出,跻身当天票房前十。

影院看奥运赛事直播悄然成风,或许不是偶然。业界人士看好,当数百人在影厅里高唱国歌的视频持续出圈,更多人会看到体育赛事、演唱会、演出直播市场等经由大银幕放大的“现场”魅力,中国影院拓展新业态、新消费亦有可为。

天涯共此时的情感交互

24小时过去,回想起乒乓混双决赛之夜,和平影都经理顾腾飞依然难掩激动:“所有的观众都是自发购票前来,大家高声唱国歌时,我有些想哭的冲动。”直播奥运赛事,和平影都拿出杜比全景声ATMOS厅,总共397个座位,那天来了366名观众。在她看来,家国情怀、视觉冲击、现场感、交互感彼此叠加,使得这样的体验很难在自家客厅的客厅里实现。

巴黎南部竞技场的赛事实况投影在银幕



和平影都大银幕上直播奥运赛事,全场观众为中国健儿加油。(均受访者供图)制图:冯晓瑜

上,形成一道“大于现实”的视觉奇观。几百人同频共振,人们获得的何止是跨越欧亚大陆的信息同步,更是天涯共此时的情感交互。

事实上,从一开始,这场遍布国内多座城市影院的隔空同频观赛,就源于人们的情感共识。记者获悉,此次“总台2024年巴黎奥运会电视节日影院直播”活动由中央广播电视总台、中

影集团与中广影视卫星有限责任公司联手推出。只要打开购票平台,在“看奥运预约放映”专栏里就能检索到用户所在城市的排映影院。以上海为例,目前有17家影院参与此次活动,已上线的待映场次包括乒乓球、跳水、羽毛球、女排等赛事,无不是中国观众最关切也最能振奋人心、凝聚人心的项目。每场标注最低预约人

数,达标即开。记者打开8月3日的预约场,当晚的直播将从乒乓球女单铜牌赛开始直到决赛后的颁奖仪式,和平影都、SFC上海影城世博店、金逸影城龙之梦店、上海中影国际影城合生汇店等均已满足最低预约人数。观众花50到55元不等,就能约上三五好友,去电影院融入一场盛大的体育赛事狂欢,为奥运健儿加油。

“素昧平生又如何,一同挥舞国旗的瞬间,‘中国人’就是一家人。”小红书上一名IP地址在河南的网友如是感慨。

召回年轻人的社群模式

当数百人在影厅里高唱国歌的视频一夜走红,有人转发时附上文案:这也许是电影院召回年轻人的一种社群模式。

视频画面上,沉浸在“影厅里集体高唱国歌”的受众,年轻人占相当比重。他们不少人自备而来,或自带国旗,或戴着为运动员打call的头饰。影院方面也提供了小国旗、加油棒、手幅、KT板等观赏道具,还在入口处特别设置了“乒乓球桌”供观众打卡。顾腾飞说,影院希望能以一种满足年轻人文化消费体验的方式,提供更多的情绪价值。现在看来,这一招应该是奏效的。除了位于人民广场地区的和平影都,在沪上另几家已经预约达成的影院里,五角场和张江地区的影院预约人数排名前列,那里是大学生群体和职场新人的高度聚集区。

在上海市电影发行放映行业协会秘书长金辉看来,流媒体时代下,电影院如何召回年轻人关乎电影院乃至中国电影市场的存续。前有《泰勒·斯威夫特:时代巡回演唱会》在全球影院构筑起“陌生人临时社交”的风景,现有中国观众集体看奥运的热血画面,“类似体育赛事、演唱会、演出直播等带有‘现场性’的内容,或许都是电影院可以携手的伙伴”,电影院的放映让发生在同一地方的“限定款”破圈、出圈,“现场性”的独特魅力赋予看电影更多的想象,“1+1>2”。

目前,上海拥有379家影院,票房数、银幕数等6项指标均位居全国城市第一。如何更好地满足上海观众多层次、多样化需求,挖掘票房潜力?今年的上映期间,《弘扬城市精神打造电影之城 上海市电影高质量发展三年行动计划(2024—2026)》发布,其中就提出:上海将重点打造一批各具特色、受众清晰的主题影院,鼓励影院以电影为媒介完善特色经营,通过差异化的优秀内容供给和高黏度、高互动、高频次的活动,让各类电影在上海都能够找到知己,赢得共鸣。影院看奥运,正是一次新消费的试水。

■本报记者 许畅

96岁宗璞80年创作汇成二百五十万字文集

「作品要立得住,必须有作者的贞元之气,虚情假意是不行的」

“八十年,路好像很长,又好像很短,一下子就到了现在。希望自己的作品能做到雅俗共赏。”在日前举行的宗璞创作八十年暨《宗璞文集》出版座谈会现场,坐在轮椅上的老作家回忆起父亲、哲学家冯友兰的教诲:“父亲说过‘和’好像一道菜,必须许多味道合在一起;而‘同’是一样的菜在一起。希望大家铭记领悟‘和而不同’‘仇必和而解’的道理,向前发展。”

由人民文学出版社推出的十卷本《宗璞文集》,全面收集宗璞八十年创作优秀作品,250多万字包括散文、中短篇小说、童话、诗歌、论文、翻译以及长篇小说,并附有重要访谈和《宗璞文学年表》。文集编辑工作经历近三年,其间宗璞以“耳读”方式回顾了收入文集的几乎全部作品,并对重要作品作了修订。“宗璞一向多病,晚年健康更是每况愈下,又因视网膜脱落,几近失明。停止写作,颐养天年,是合情合理的选择。但病弱的宗璞有着超出想象的坚韧。”该书责编透露,宗璞硬是以口为笔,一字一句地说,出口成章;一字一句地听,斟酌修改。

恰如她在自序中所说:“随着岁月流逝,我的写作也算有些成绩。我逝去的生命主要是留在我的作品里。作品要立得住,书中人物要活起来,必须有作者的贞元之气,虚情假意是不行的。”在她看来,“雅”就是耐看,“俗”就是好看,作品需在简洁文字、生动情节之下有体会不尽的隽永含义,经得起反复阅读。她还回忆起所敬爱的人民文学出版社社长韦君宜,回忆当年去上海拜望巴金的情形,往事历历在目,令人感动。

学者认为,宗璞作品蕴含东方传统哲学文化和西方人文主义思想相结合的精神内涵,追求“诚”与“雅”,其独特艺术气质和高雅格调堪称“兰气息,玉精神”。在罹患眼疾几近失明的状态下,她克服体弱年高等重重困难,在垂暮之年完成多卷本长篇小说《野葫芦引》,包括《南渡记》《东藏记》《西征记》《北归记》等。作家王蒙在视频致辞中谈到,宗璞作品有内功、有底蕴,她的学问、格局、境界,有她自己的“高大上强”。《野葫芦引》可说是一个奇迹,花费了很长时间。在百病缠身的情况下,她仍然从容细致,推敲地、精心地完成这部大作,把中国抗日战争历史,把西南联大中国知识分子经历留了下来,这是史笔,也是她深受文坛同行、读者喜爱的根本原因。“他由衷祝福‘宗璞姐姐健康再健康’。”

“壮游谁似冯宗璞,打伞遮阳过太湖,却看碧波千万顷,北归流入枕边书。这是汪曾祺为宗璞写的打油诗。”中国作协原副主席陈建功忆起上世纪八十年代初,他与汪曾祺、宗璞一同参加太湖笔会并互相以诗赠友人的佳话,回忆了宗璞的温婉、率真、风趣和他们交往中的故事,并向宗璞创作《野葫芦引》系列时直抒胸臆、顽强拼搏的精神致敬。

《宗璞文集》的编者后记中写道:“宗璞出身于书香门第,一辈子几乎都在书斋里生活,但她不是风花雪月、轻吟漫语的作家。她的散文写景物,写花草,写故友人情,写身边生活,简洁的语句、简短的篇幅,却有气象、意蕴深厚,力量饱满。她的小说,从上世纪五十年代的《红豆》、七十年代的《三生石》《弦上的梦》,到本世纪的《四季流光》《稻草垛咖啡馆》《打球人和拾球人》,更与时代和社会紧密相连,站在现实的生活和思想的前沿。”

谭元元:在中国舞台“破茧重生”

■本报记者 宣晶

悠扬《小夜曲》诉说着浪漫与柔情,狂野《春之祭》带来力量和美感。昨晚,苏州芭蕾舞团的新作《小夜曲-春之祭》亮相上海大剧院,在幕后忙碌的著名芭蕾舞艺术家谭元元迎来了“全新角色”。“作为演员,我曾多次演出《小夜曲》,对它情有独钟。如今,作为苏芭艺术总监,我和青年演员们共同还原经典,有一种‘破茧重生’的感觉。”谭元元说。

近年来,谭元元的工作和生活的重心逐渐回到国内,不仅与上海大剧院合作出品舞剧《白蛇》,还同时担任上海戏剧学院舞蹈学院创新中心副主任、苏芭艺术总监。“在身体状态允许的情况下,如果有机会,我渴望再次登台起舞,为观众演绎不一样的新角色。”谭元元正展现出艺术人生的另一侧面:“更期待与大家相互赋能,相互滋养,打造新的艺术精品,把中国故事推向世界舞台。”

自律与坚韧,是踏上芭蕾道路的阶梯

伴随着柴可夫斯基《弦乐小夜曲》庄重的旋律,舞者们轻盈地移动着、变化着,如同沐浴在月光下的仙子展现纯粹的美。首演于1934年,《小夜曲》是“美国芭蕾之父”乔治·巴兰钦的重要作品,用前卫创作观念为芭蕾开辟了崭新发展思路。2024年恰逢作品诞生90周年,苏芭引进了原汁原味的纽约城市芭蕾舞团版《小夜曲》。

对谭元元来说,巴兰钦的作品有着特殊意义。当年,18岁的她初入旧金山芭蕾舞团,手握独舞演员的合同,让有些老外同行不服气。虽然感到孤独和压力,但谭元元咬牙撑下来,在排练厅和舞台上付出了更多汗水。机会永远留给有准备的人——不久后,原本的主演在演出前一天意外负伤,团长紧急找到谭元元来替补。那支舞正是巴兰钦编排的作品《斯特拉文斯基小提琴协奏曲》,节奏



苏州芭蕾舞团的新作《小夜曲-春之祭》亮相上海大剧院。(演出方供图)

复杂,动作又难又快。“我反复观看录像,揣摩动作细节,只用了一个晚上就‘啃’下了。”从此,谭元元在海外芭蕾舞舞台上站稳了脚跟。2018年4月9日,她荣获“旧金山最高艺术荣誉”称号“旧金山市长艺术奖”,这一天也被命名为旧金山的“谭元元日”。

谭元元坚信:“芭蕾艺术残酷而美丽,演员需要自律、刻苦、坚韧,才能赢得成功。”今年2月14日,谭元元在旧金山战争纪念馆歌剧院起舞《玛格丽特与阿尔芒》,以此与旧金山芭蕾舞团告别。消息传出后,芭团的售票系统因热情观众的涌入而一度崩溃。当晚,在观众长达10分钟的欢呼声中,谭元元缓步走到舞台中央,单膝下跪鞠躬,为这段近30年的舞蹈生涯画上句号。回国后,谭元元在上海与苏州两地奔忙,同时担任上海戏剧学院舞蹈学院创新中心副主任、苏芭艺术总监。

“回归母校,我希望发挥自己的国际影响力,为上海舞蹈学科建设贡献一份力量。”

舞者的一生,用身体和音乐打交道

“舞者的一生,都在用自己的身体和音乐打交道。”谭元元说,《小夜曲》是舞蹈界公认的音乐与舞蹈高度相融的经典之作。她就任苏州芭蕾舞团艺术总监后,便着手引进巴兰钦的《小夜曲》。“《小夜曲》节奏变换很快,舞蹈动作必须灵活干净,还要求演员对音乐敏感敏锐。”谭元元认为,巴兰钦的作品不仅给观众带来了高品质艺术享受,对青年演员们的舞蹈技巧、舞台表现力都有全面提升。于是,她写信给巴兰钦基金会,经过反复沟通协调,苏州芭蕾舞团终于得到了

许可授权。“一部90岁的作品能传承至今,有许多值得我们学习的地方。”谭元元说。每一场巴兰钦作品的演出都必须根据基金会制定的标准制作。为此,纽约城市芭蕾舞团创意总监瑞贝卡·梅泽尔受邀来华指导排练,版权方还寄来了一本厚厚的“服装指南”,“书里注明服装的尺寸、颜色等数据,甚至附上布料小样,一丝一毫都不能有偏差。”

与《小夜曲》形成鲜明对比的是,《春之祭》裹挟着原始力量的强大冲击力,这是专属于美国编舞大师伊·斯特利的鲜明风格。“《春之祭》打破了原有的芭蕾规律,音乐节奏变幻,强调身体爆发力,是一块舞者的‘试金石’。”此次两部作品“合二为一”,更是让苏芭的青年演员们面临着极大挑战,“也让青年演员精气神更足了”。

超40亿元!中国游戏IP衍生品市场越来越“燃”

■本报见习记者 孙彦扬

这个夏天,中国游戏IP衍生品市场越来越“燃”。由中国音数协游戏工委(GPC)、中国音数协游戏专委会联合推出《中国游戏IP衍生品发展现状与前景研究报告》显示:2023年游戏IP衍生品的市场规模达40.6亿元,2019—2023年复合增长率达17%，“加速发展”成为该领域重要特征。

复合增长率达17%,游戏IP衍生品或成新增量

“衍生品”已成为大部分游戏企业的“常规布局”。报告显示,2019—2023年头部移动新品中均有超半数游戏推出衍生品;成熟产品也注意到衍生品价值,流水TOP200移动游戏中,成熟产品的布局比重逐年上升。已有国产游戏产品推出衍生品数量超过100种,且近年持

续增长。益世界市场品牌总监陈红健告诉记者:“我们希望通过运营长效IP,为玩家带去更立体的世界观,比如《这城有良田》《我是大东家》等游戏就联动线下文博、网文、国漫、同名短剧及主题曲,打造各类衍生品。”

在这种情况下,用户对IP联名、纪念/限定等衍生品的反应火热,甚至主动支付更多金额。例如,《原神》推出与肯德基联名的小型/轻型收藏品,以限量为条件免费赠送,但二手平台的价格已涨至上百元。企业复合运用“IP联名”“纪念款/限定款”“限量发售/售完不补”等多种方式,能够提升衍生品对用户的潜在价值,进而间接影响售价、销量、购买意愿等。

其中,“文化联动”在提振衍生品销量方面功不可没,传统文化专属元素是重要加持。针对已有此类布局的游戏的统计显示,用户对文化联动的衍生品具备好感,衍生品表现优于整体。较多游戏以中国传统信件

“锦书”、春联、屏风、折扇、挂画等元素产出衍生品,也有游戏企业尝试更加深入的文化联动,《归龙潮》将剪纸联动内容作为官方游戏周边,邀请非遗剪纸传承人亲自制作,并在今年的萤火虫漫展中线下出售。

IP衍生品“高燃”背后:情感与社交需求占主流

日前,在南京路人民广场的二次元商业圈,身着《原神》流浪者的印象阔腿裤的小魏分享道:“这次买了一个Q版盲盒小手办以及镭射票”;来自南京的石小姐为了COS(扮演)《代号鸢》中的孙尚香,已置办了全套服饰,因为这个IP太火了。“我最喜欢《阴阳师》里面的角色。上海的‘谷店’我逛了很多,还专门去主题餐厅打卡,非常开心。”资深玩家小吴告诉记者,当用户与游戏产生情感连接,更倾向于自发性为其喜爱的元素付费。

从数据看,大部分用户是由于喜爱角色而购买衍生品;此外,“陪伴/具象化”的占比也较高,多数用户期待能够随时随地看到、触碰到自己喜欢的角色,并通过衍生品实现“收集/成就感”“纪念”“展示/装饰”等效果。衍生品还能够满足用户间社交、搭建社群等需求,给予用户归属感、身份认同,进而促进用户自发关注与购买。

通过IP衍生品加深用户对角色、游戏、厂商的偏好,并为产品文化传播带来更多话题场景,是游戏企业的布局思路。“光与夜之恋”“原神周边”等话题在相关平台的播放量已达上亿次,“第五人格周边”“英雄联盟周边”等也达数千万次。此外,高销量衍生品还从其他渠道获取免费流量,2023年天猫公布基于衍生品的双十一销量榜单后,“米哈游”“明日方舟”“原神”“哔哩哔哩”等游戏及企业被多篇报道提及,IP知名度依托双十一活动再次提升。