电影

VLED LED Cinema:

“不新鲜”的技术带来新鲜感受

□本报记者 李雪昆

当下，随着中国电影技术的变革，国外终端放映技术的垄断局面不断被打破，中国自主研发的LED电影屏也在逐步进入市场。

8月23日，在由中影光峰举办的CITE OPEN DAY 2023影院技术开放日活动上，《中国新闻出版广电报》记者了解到，深耕于电影激光放映技术的中影光峰，积极迎接新技术变革，通过产品技术及应用创新开拓LED电影屏市场，推出了新一代主动式放映电影屏VLED LED Cinema，为用户提供更多消费场景体验的同时，也正打开中国电影放映的新格局。该电影屏上线两个月以来收获颇多好评，在助力影院建设升级，提升观众观影体验方面，也为中国电影业发展注入了新的生机。

新技术应用满足更高要求

近年来，随着中国经济的快速发展和消费升级，中国电影市场已经成为全球最大的电影市场之一。电影市场的复苏，也意味着消费者需求的提升，对观看体验会有更高要求，电影基础设施的更新升级也更为必要。

与其他行业的LED不同，用于影院的LED电影屏首先需要通过DCI测试。中影光峰凭借在电影行业多年的深耕经验，推出的VLED LED电影屏已有两款通过DCI测试。VLED LED Cinema的推出正帮助影院全方位实现观众体验提升和收入增长。介绍中，记者发现，VLED LED Cinema充分发挥了LED屏色彩鲜艳、亮度高、寿命长等优势，在此基础上，中影光峰还进行了技术升级，基于其自发光成像原理，能够呈现较高的清晰度，同时实现∞:1的对比度，对于放映画面的景深、层次表达及沉浸感，都有较佳表现力，由此也大幅提升了观众的观影体验。其高亮度和良好的色彩还原性，使得在明亮的环境下观看电影也无需担心反光或阴影问题，画面也更加鲜艳、真实。更为重要的是，LED电影屏采用了绿色观影技术，大大减少了蓝光的伤害，使得观影更为舒适护眼。

LED电影屏的出现彻底打破了过去100多年的观影方式，从被动投影机转变为主动式发光显示屏。同时，也让中国真正掌握了放映设备生产的主动权。而对于影院而言，使用VLED LED Cinema还能够降低成本、节省空间。记者了解到，VLED LED Cinema拥有长达10万小时的使用寿命，这意味着，相比传统放映方式，影城在10万小时内都无需更换银幕和放映机，维护便捷，并且VLED LED电影屏在同级别的LED电影屏幕中，其耗电量仅为其他LED电影屏的四分之一左右，能够帮助影院节省电费支出，也符合当下节能减排、绿色低碳的环保理念。此外，经营性租赁的商务模式也使得影院可以减少一次性投入成本。

助推中国电影产业发展升级

我国作为全球最大的观影市场之一，观影需求扩大的同时，观影质量也在不断提升。截至目前，全国银幕数量总量稳居世界第一。但传统电影放映设备因采用被动式投影的方式，普通银幕逐渐无法满足观众的高要求。为了实现从电影大国向电影强国的转变，中国电影产业也正在进行一系列的改革和创新。

其实，LED屏幕对电影行业来说是全新的尝试，入局影院LED板块的产品也不在少数，但对中影光峰来说，这不仅仅是“吃螃蟹”的尝鲜行为，更是作为行业领军者的担当与责任感。记者了解到，中影光峰已深耕电影放映业多年，其优势业务“ALPD®激光放映业务”占全国市场超六成。VLED产品及技术解决方案整合了中影光峰自身在电影业的技术、资源积淀，充分发挥LED屏优势，由此较大提升了观影体验。

当然，基于LED产品本身的特性，影院还能够探索更多应用场景，比如在电影淡季，影城可将VLED LED Cinema用于会议、演出等使用，充分提高影厅利用率，创造额外收益。

当下，技术实力是立足的根本，中影光峰顺应时代发展，积极寻求技术升级、产品更新，强势助力中国电影发展，用中国智造改变世界、改变未来。目前，VLED LED Cinema已在北京、上海完成落地部署，而大连、唐山、太原、长春、海南等地的项目落地也正在有序推进。在中国电影的发展之路上，行业也需要更多“中影光峰”形成合力，用不断升级的技术解决方案与坚定的服务态度，共同助力中国电影业蓬勃发展。

暑期票房持续69天“破亿”，7月票房首次突破80亿元——

“史上最强暑期档”总有一款适合你

□本报记者 洪玉华

这个暑期好电影有点多得看不过来。社交平台上电影话题的热度、观众的口碑与国家电影专资办公布的数据共同说明，这是一个“史上最强暑期档”。数据显示，截至8月28日，暑期票房已持续69天每天过亿元；今年也是中国电影史上7月票房首次突破80亿元。

如此强劲的暑期档如何形成，背后又有哪些值得关注的趋势？《中国新闻出版广电报》记者采访了中国电影家协会副主席、清华大学新闻与传播学院教授尹鸿，中国电影评论学会会长饶曙光，他们认为，今年暑期档提供了多样化的电影以满足不同年龄、不同地域观众的观影需求。高质量影片的持续出现，造就了“总有一款适合你”“总有一款打动你”的市场局面。“史上最强暑期档”充分显示了中国电影人的创新与创意，也提振了电影人的信心。

市场在变，国产电影票房超八成

“今年确实是‘史上最强暑期档’，影片品质好、类型丰富、供给充分。”尹鸿谈道，暑期档排在票房前五位的全部是国产电影，有的电影票房已经接近春节档。

饶曙光也认为，今年暑期档超出他个人预期，也超出大多数人的预期。中国电影在这个暑期实现了恢复性“翻盘”，走向更加平衡、更高质量的增长。

新冠疫情期间有影片库存、疫情后的“报复性”消费等是暑期档强势来袭的因素。但最关键的是，有好影片才有好市场。对于暑期档上映的多部影片，饶曙光评价道：《消失的她》打破悬疑片天花板，率先“点燃”暑期档；《八角笼中》的现实主义以及基层人物生活经验得到观众认可；《长安三万里》可谓“横空出世”，48首唐诗的运用非常大胆又恰如其分，这部动画电影具备了史诗品质；《孤注一掷》与《封神第一部》让暑期档后半场依旧坚挺。

今年暑期也有《碟中碟7》《夺宝奇兵》等引进片，但是并没有特别叫座的单片出现。比如，《碟中碟7》是好莱坞系列大片，有它独具特色的桥段、表达，同时还引入智能元素，实现了电影与科技的同步发展，按说亮点不少，但依旧无法拉动市场。对此，尹鸿分析说：“近几年，观众对好莱坞电影的关注少了，它离我们的生活越来越远。相反，国产影片对当下生活状态有更多反映，所以这类作品更能引发观影热情。”

“今年暑期票房中，国产影片占到80%以上，这在过去是不敢想的。大家曾认为，达到60%以上已经是看上去不可能完成的任务了。”饶曙光补充道。

国产影片超80%的票房占比进一步说明，今年暑期档着实超出预期。好莱坞大片的套路不再是市场“魔法棒”，国产影片正持续“圈粉”。饶曙光说，中国电影顺利通过了2023年的市场大考，这给电影人带来更多信心，对行业发展具有积极的建设性影响。

电影人在变，艺术品质更吸睛

暑期档一部又一部国产影片口碑与票房齐飞，电影人做对了什么？

“过去我们经常讲要用头部电影来带动市场，所谓头部电影都是大投入的，依赖大题材、大场面、大明星，也不乏商业元素的积累和拼凑。但是，今年暑期档电影除了《封神第一部》外，大部分属于腰部电影，不是高投入影片，不能比场面、比制作、比明星，反而更容易集中精力去讲好故事。”尹鸿分析认为，近几年观众也给了电影创作一些正向反馈，比如《人生大事》等影片让大家发现，一个好故事会让观众有心理期待。不一定要靠大场面、靠明星。同时，观众的认可也推动电影创作发生转向，电影人愿意用更好的故事、更丰满的人物、更有社会性的话题去征服市场、赢得观众。

暑期档有多部现实题材影片，它们与当下生活有紧密贴近度。这些影片关注社会热点、社会话题以及社会现象，比如爱情、友谊、信任、边缘群体、电信诈骗等。这些影片让观众更有感触，自然会引发社交话题热度，也更易于提升观影热情。

“今年暑期档电影在社交属性方面发挥到了一个极致。”饶曙光说，话题性是电影取得高票房的一个撒手锏。近几年，高票房电影普遍具有话题性和共情度。话题性能有效吸引观众走进电影院，共情度则是在观众走进影院以后，与电影形成沟通对话、共鸣共振，并在走出电影院时获得满足感。

近几年，一些电影的社交功能大于审美功能。饶曙光说，虽然话题性、社交性都是电影的属性，但电影专业人士更期待作品在审美方面获得更多认同。电影本体的审美属性应该在影响力等方面发挥基础性作用。但他同时谈道，电影是创意产业，是注意力经济。电影人需要不断吸引、满足、激发、引领观众的观影需求。这其中影片完成度、质量是市场竞争力的核心和基础。在电影产业发展中不妨把市场交给市场去发展，把艺术交给艺术去完善。

一部电影触动一个社会话题，成为引发观影的重要驱动力，从电影层面讲，这也是一种“破圈”。尹鸿说，“破圈”的前提是电影的品质要好，话题才会持续发酵，话题驱动观影才能成立。

观念在变，靠核心竞争力“圈粉”

在观影过程中，观众不仅被故事打动，也津津乐道于倪大红、朱一龙、张艺兴、王一博、费翔等一众塑造了精彩人物的演员。老戏骨、新生代都在凭演技带观众入戏。

谈及演技与流量，尹鸿说，近几年，电影人愈发意识到好演员和流量明星相比，首先得选一个好演员，如果好演员自带流量那当然更好。而过去不管角色是否合适，单纯期待用流量赢市场、换票房的观念已经改变。同时，青年演员、流量明星也有了很大改变，大家都意识到角色决定未来。青年演员在表演上也下了很大功夫，努力克服稚嫩或者短板，细节抠得越来越细。

“塑造好人物才能站得住，走得远，得到观众的认同。”饶曙光也谈道，张艺兴靠塑造《孤注一掷》中的人物获得了新的流量。朱一龙此前在电视剧领域已有不错的成绩，通过《消失的她》中对人物的把握，人气得到进一步释放，也提升了在电影圈的流量。饶曙光认为，电影发展已经逐渐从过度依赖流量明星，一步步走向演员塑造好人物形象，靠人物形象打动观众的理性发展之路。

“史上最强暑期档”加强了观众与电影的连接，让影视话题互动持续升温。取材于传统文化的《长安三万里》《封神第一部》更形成了中国电影的独特表达。“《长安三万里》创造了诗歌电影新形态，大量地用诗词表达人物情绪、推动人物关系、助推事件发展。西方电影有音乐电影，但没有诗歌电影。这部电影让观众找到了文化认同，同时感受到一种浪漫主义情绪。《封神第一部》从故事完成度、场面特效等方面建立了封神世界的整体性和系列感，代表了中国电影制作的极高水准。”尹鸿在谈起这两部影片时说，它们都有各自的极致与特殊性。

饶曙光用“横空出世”来形容《长安三万里》的创新性，用“代表中国电影工业化的发展水平”表达对《封神第一部》的观感。他说，电影是一个创意产业，想象力至关重要。好莱坞渐渐失去吸引力就在于套路和模式化造成了审美疲劳。中国年轻导演很有想象力，一些作品完成度比较高。

目前，“史上最强暑期档”还在持续。饶曙光认为，从总体来看，国产电影在持续进步和拓展中，很多新导演对电影类型有更加深入的研究。他们能够在类型拓展和变化的过程中，去满足观众群体的消费需求。未来更值得关注的是影视企业的投入产出能力、电影市场的可持续生产能力。

观·影

《学爸》：温暖化解家庭教育焦虑

□本报记者 李雪昆

自8月18日电影《学爸》上映以来，#电影学爸# #学爸#等话题阅读量破4亿，讨论不断升温。该片把“鸡娃”的现实问题搬上大银幕，引发观众思考，由此也引发社会热议。观众纷纷留言：“这就是我们的状态，‘鸡娃’，‘鸡’自己”“想让孩子不落后，又想让他开心，两难哪”“可以说，这部电影适合所有人去看，因为都曾是孩子，因为都有爸妈”……

由黄渤监制、主演，苏亮兼任编剧、导演，单禹豪、闫妮、张钧甯、张子贤等主演的《学爸》，围绕4组家庭群像，以孩子的幼升小为主线，聚焦“内卷与躺平”“焦虑与和解”等当下较具热度的现实议题，展现出典型的中国家庭面貌，探讨了现代社会的亲情关系与个体成长的同时，也在现实基调的外壳下包裹了治愈与和解的内核，试图在困境中找寻答案，传递治愈能量，给予观众情绪松绑。

细腻镜头引发共鸣

为了孩子升入名校，以雷大力（黄渤饰）为代表的家长在不计后果地付出，孩子们被强迫着拼命“内卷”，所有家庭都在走向失控。《学爸》以其饱满的情感和生动的冲突，深刻地勾勒出主人公的内心世界。雷大力的奋斗和付出，仿佛是万千家庭的镜子，让人们对面临的艰辛有了更加真实的体会。

作为编剧、导演，苏亮以细腻的镜头语言，去捕捉人物情感的微妙变化。从雷大力与儿子的亲情交流，到他们与朋友之间的真挚友情，每一幕都让人有情感共鸣。苏亮在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时透露：“虽然这一题材中所面临的问题离我还有一段距离，但离我的生活很近，身边几乎所有的父母都会面临这件事，看了太多、听了太多家长在面对这一问题时的困苦、荒诞、心酸、可笑，甚至有时不可思议，复杂情绪交织在一起，为《学爸》创作提供了基础。”

为了收集丰富的一手素材，苏亮经常在小区和学校门口找家长聊天，还会“潜伏”在家长群中观察他们的言行。“那一时刻可以从我的角度离他们近一点，体会到他们为了孩子拼尽全力的付出。”苏亮介绍，电影里的4组家庭，基本涵盖了他在采风时见到的家长类型，影片以他们为代表，呈现了一个广阔的教育世界。

影片中，黄渤为了孩子幼升小的问题焦头烂额，看得让人瞬间“破防”。采访中，黄渤表示，当初看到剧本的时候，就觉得这是一个很好的现实题材故事，跟每个家庭都有关系，跟我们每个人都有关系。“拍这部电影，不得不去回忆起父亲，也会重新感触到当时他的艰辛，以及父辈的不容易。”

闫妮认为：“这部戏里的家长没有对与错，大家互相影响，小孩在进步，家长也在进步、在不断思考。”而出演“火哥”的张子贤表示，不管是“火嫂”的火爆，还是“火哥”的“躺平”，都是出于对家庭和孩子的爱，并提醒大家可以尝试放下手机，多与家人孩子相处。

“你不一定满分，我一定爱你”，影片中的这句话道出整部影片的主题，也让观众看到，疯狂“鸡娃”的受害者，不只孩子，还有家长。

用“喜”消解题材的“苦”

电影《学爸》的好看之处在于，其用矛盾冲突强烈的戏剧化手段、喜剧元素集中拆解了幼升小的各类问题，让观众产生了更大的共鸣。面对现实的教育话题，观影过程中却没有缺少笑声，把贴近生活的话题拍得很有趣，让人看得热泪盈眶，把家长和孩子两种不同立场的表达都非常准确地投射到了观众身上，喜剧的外壳下包裹着直抵人心的亲情内核且有深刻寓意。可以说，《学爸》用刚刚好的幽默，伴随恰到好处的忧伤，展开了亲子关系的极限拉扯，电影探讨了很开放的话题，有很多种答案，但都源自爱。

“创作之初并没有想把作品往喜剧性上写，只是希望它能更加细腻真实一点。”苏亮进一步说道，但随着接触的人和事越来越多，越来越不想让观众再去电影院重温一次生活中的苦，所以便转变方式重新构建了现在的主人公，用喜剧来消解这一题材天然的苦。

苏亮告诉记者：“我们希望一边让观众在笑声中感受有趣有爱的亲子关系，一边用最贴合实际的现实话题让观众置身其中反思自己。现实生活中这种为了孩子自我牺牲式的家长比比皆是，把为孩子托举未来的爱变成了满足自己的胜负心，还有不想输的一股气，这样的爱会变质，真的希望所有做父母的都能给孩子一个选择，每个孩子都是独一无二的，快乐成长才是最重要的。”

可以说，也正是将现实主义题材的情感和冲突呈现得鲜活感人，才令观众不由自主地陷入到故事的情感漩涡之中，影片能够打动观众的一个重要原因是其情感故事的普世性。在观影的过程中，许多观众不禁会回想起自己与家人在一起的时光，这种情感共鸣让人们重新审视着家庭在个人成长中的重要性。

在观众心中种下种子

看似一部现实教育题材的温情片，但电影的背后折射出的社会问题令人深思。影片中，在孩子的一声“对不起”中，几个家庭终于开始反思：人生只有一种选择吗？给孩子怎样的未来，才是他们想要的……

“很多家长在有了孩子之后，会把孩子放在第一位，他们为了让孩子更好的心情完全可以理解，但一边对孩子好，另一边又会产生有了孩子而没有了自我的委屈，其实这就形成了一种恶性循环。我觉得就像电影里面所希望传达的主题一样，要尊重每一个个体。”苏亮说，他想通过影片告诉更多人，无论家长还是孩子，都要过好自己的人生，用我们积极的一面去影响更多身边人。

影片中那句“小鲤鱼一定要跳龙门吗？这个世上有江河湖海，我想只要是他想去的，总有一湾水，能让他好好活着”，相信治愈了很多父母和孩子，其实人生不只是选择题，就像电影的结局一样，选择适合自己的道路，即使我们生而平凡也能有光。

《学爸》最终的温暖结局让人思考：或许当家长尝试放下太执着的愿望，放下“我要比你强”的执念，就能看到孩子真正回到阳光下成长的快乐状态。“其实，从创作这个剧本到今天，我们的教育环境一直都在进行着良性提升。作为影视作品，在我看来，就是要在每位大小观众心中种下一颗种子，即便当下不会立刻长成大树，但能在某一天当大家遇到相同问题时，可以有一点点思考的借鉴，我觉得这便是这部影片的价值所在。”苏亮说道。