

截至发稿时,演唱会电影《张杰曜北斗巡回演唱会》票房接近5000万元。此前,美国著名歌手泰勒·斯威夫特演唱会电影在国内创下1亿元票房纪录,今年上映的电影《皇后乐队蒙特利尔现场演唱会》也有不少观众。

有人认为,演唱会电影弥补了线下演唱会票难抢、无法亲临现场的遗憾;也有人认为,这样的“电影”无法还原演唱会气氛,“全场满座,没一个人唱”,又缺少电影的叙事性。演唱会电影能成为潮流吗?

□钟菡 诸葛漪

粉丝基数决定电影热度

电影《张杰曜北斗巡回演唱会》收录了张杰巡回演唱会于北京鸟巢举办的3场收官演出。该巡演于2021年10月在苏州开启,2023年8月在北京收官,在13个城市演出23场,观众超过90万人次。

为将现场视听效果搬进影院,影片录制团队多达120余人,推出CINITY、IMAX、CGS等多制式发行版本,让更多观众在大银幕获得“在家门口看鸟巢演唱会”的体验。

“这部电影是我第一次对张杰演唱会的视觉化体验,无论歌曲还是舞美,或是人工智能的多媒体演绎,非常棒。”上周六,夏天在浦东一家小影院里看了《张杰曜北斗巡回演唱会》,她不仅向朋友推荐,还打算二刷,“我特意选了第二排的座位,沉浸感十足,好像是演唱会的VVIP”。

去年底上映的《泰勒·斯威夫特:时代巡回演唱会》在中国收获1亿元票房,也带动大众对演唱会电影类型的关注。《张杰曜北斗巡回演唱会》上映当日成为全国票房日冠,还打破了由《泰勒·斯威夫特:时代巡回演唱会》保持的中国影史贺岁档音乐片、纪录片票房纪录。

上周末,上海影城SHO千人厅迎来一场“千人蹦迪”,观看《张杰曜北斗巡回演唱会》。粉丝定制零号厅的天幕大屏、制作精美物料布置现场,影院里的荧光棒连成一片蓝海,如同演唱会现场。上海影城营销经理杨斌介绍,12月25日,《张杰曜北斗巡回演唱会》还有一场粉丝包场活动,玩法与此前的泰勒·斯威夫特演唱会电影类似,但热度暂未赶上“霉霉”(粉丝对泰勒·斯威夫特的昵称),“就上海影城而言,看霉霉的散客多一些,张杰演唱会观众的粉丝属性更为集中”。

“看电影前,我只知道王杰,不熟悉张杰”,夏天是“70后”,不看电视选秀,错过了在荧屏脱颖而出的“80后”流行歌手张杰。进影院前,她预习了张杰的歌曲,“我平时看舞台剧,热门演唱会抢票难,一直没有去的机会”。夏天二刷过霉霉演唱会电影,“希望能有更多这类电影出现,有机会我也想线下去看一场演唱会”。

演唱会电影能成为潮流吗?在杨斌看来,电影热度和票房取决于粉丝群体基数,无论是多年前五月天演唱会电影试水,还是去年霉霉演唱会电影破圈,都和歌手庞大的受众量有关。《皇后乐队蒙特利尔现场演唱会》只有96分钟,主要集中在IMAX、CINITY等版本,拥有这些特效影厅的影院不多,粉丝基数也小,都影响该片的出圈度。

“看演唱会电影的绝大多数还是粉丝,在影院还原演唱会氛围,需要粉丝专业组织、策划。”杨斌举例,霉霉演唱会电影上映时只有中文字幕,很多粉丝发现跟唱不方便,专门和影院协调自制英文字幕,几方合力之下,才能形成爆款。

精准定档拉满情绪价值

除了内容联动,演唱会电影走向市场,离不开环环相扣的策划。12月1日,《张杰曜北斗巡回演唱会》即将上映的消息由张杰在演唱会现场宣布。当晚,售票平台全渠道持续曝光影片官宣信息,并联动其他售票平台精准触达张杰演唱会

弥补去不了现场的遗憾 演唱会电影 能成为潮流吗



电影《张杰曜北斗巡回演唱会》剧照

“曾购”及“想看”用户,助推影片平台“想看”数据日增超7万,一举成为2024年该平台日增“想看”年度冠军。12月5日,影片官宣定档12月20日张杰生日当天,其双平台单日“想看”数据再次飙升,位居全网断层第一。

像普通电影一样,演唱会电影需要精选档期。临近跨年档,有助于影片吸引更多演唱会爱好者和观影受众。

《张杰曜北斗巡回演唱会》上映当天,售票平台在全国多城落地1220场“星”动专场和千余场“映后彩蛋”场,购买“星”动专场的观众可获得专享周边,购买“映后彩蛋”场的观众可在映后环节观看张杰视频直播连线。

无独有偶。2023年12月31日,《泰勒·斯威夫特:时代巡回演唱会》由中影引进、阿里影业协助推广。不少来影院欣赏这部影片的年轻观众把观影当作一次跨年活动,他们不再被传统观影礼仪束缚,而是像看演唱会一样挥舞荧光棒,跟随音乐尽情摇摆、歌唱,有些影院里甚至有观众走上舞台,手牵手围成一圈跳舞。

安静听歌还是全场蹦迪

“现场太安静了,连《天下》这么热门的歌都没人唱。”“一个人唱了两句,发现没人

跟,都不好意思再开口了。”《张杰曜北斗巡回演唱会》的不少观众,为现场嗨不起来而困扰。同是高票房演唱会电影,现场气氛并不一样。

“张杰的演唱会电影,观影氛围的确没有热烈到霉霉的程度,也和两部影片不同的调性有关。”杨斌介绍,霉霉演唱会的主

基调是粉色,偏向感性、热情、奔放,歌单中多是劲歌热舞;张杰演唱会的主基调是蓝色,不少曲目更为温和、内敛,全程下来粉丝更加安静。“‘星星’们(张杰粉丝的称呼)来现场后,大都是低声、缓缓地跟唱,唱到后面几首热歌时,大家会站起来轻轻摇摆。”

值得注意的是,泰勒·斯威夫特的演唱会电影没和传统的电影制片公司谈成合作,她的经纪公司直接和北美三大院线AMC、Regal和Cinemark对接合作。知名导演克里斯托弗·诺兰曾评价,“泰勒·斯威夫特即将向电影公司展示自己的实力”。

事实上,也正如诺兰所料,《泰勒·斯威夫特:时代巡回演唱会》展示了Z世代偶像的超凡实力。影片在中国上映前,来自灯塔专业版对这部电影的受众分析显示,30岁以下观众占据绝对多数:其中最多的是20—24岁年龄段,占43.7%;其次是青少年,约占23.7%,25—29岁年龄段观众则占21.5%，“想看”的观众群与粉丝年龄高度重合。

观看演唱会电影,有人想安静欣赏音乐,有人想要沉浸式嗨唱氛围,如何平衡多元需求?杨斌认为,要解决不同需求,最好的做法就是用排片、灵活售票的方式把两个观影群体剥离开,比如除了“千人厅”外,有300人座位的三号厅也开放给粉丝选择,“一旦包场成功,不管是否还有余位,都不再做对外零售”。

演唱会电影算不算电影

得益于《张杰曜北斗巡回演唱会》不菲的预售票房,演唱会电影在2024年年末又成业界热门话题。其实搜索电影史,不难发现这并不是新鲜事——2009年10月,国内曾引进于当年6月去世的一代流行天王迈克尔·杰克逊的《就是这样》,获得4830万元票房,当时该片以2.61亿美元的票房成为演唱会电影全球票房之首。麦当娜、贾斯汀·比伯等歌手也曾将演唱会搬上大银幕。2023年12月1日,与泰勒·斯威夫特演唱会几乎同期,另一位歌坛天后碧昂丝的电影《碧昂丝:文艺复兴》上映,记录了碧昂丝在“文艺复兴世界巡回演唱会”中完成56场演出,足迹遍布39座城市的台前及幕后故事,只不过票房不如同行亮眼,被选择性遗忘。

国内歌手将演唱会搬上银幕,同样早就有先例,2000年就有《张国荣热·情演唱会》。知名乐团五月天曾有多部电影上映,最早可以追溯到2011年的《追梦3DNA》,该片以五月天演唱会为主线,穿插三个小故事,成绩最好的则是2019年的《五月天人生无限公司》,获得5020.8万元票房。崔健推出过《超越那一天》,甚至钢琴演奏家郎朗也有一部《热情奏鸣曲》。

尽管在部分影迷心中,演唱会电影甚至“不能算电影”“加入了一些公关文的华丽辞藻,本质上就是一场或许经过镜头转换、画面剪辑、声音采集的演唱会录像”。但这并不影响演唱会电影拓展电影的边界和影院的服务范围。

(据《解放日报》)



电影《泰勒·斯威夫特:时代巡回演唱会》剧照