



打响四大品牌 携手光影同行·上海服务篇



杨建正 摄

编者按

第21届上海国际电影节以光影勾勒出上海“四大品牌”的轮廓,点亮市民观众的美好生活。在电影节即将收光敛影之际,我们即日起连续四天特别推出系列报道“打响‘四大品牌’,携手光影同行”,从国际电影节这一个链接东方与西方、经典与时尚、男女与老少、光荣与梦想的万花筒中,看到上海服务、上海制造、上海购物与上海文化的品牌,如何拥抱长三角、全国上下、乃至“一带一路”海内外宾朋……



马上评

全城皆景还靠服务

多年前听出租车司机说过一件真事儿:一位外地游客上了车对他说,送我去上海滩!那是电视剧《上海滩》的影响力。如今,上海滩处处皆景。在电影《101次求婚》里,外白渡桥是见证男女主人公情感升温的场景。在好莱坞大片《环形使者》《她》中,陆家嘴连绵不绝的高楼,甚而超过了纽约曼哈顿,似乎更能代表国际大都市。在电影《团圆》中,弯弯曲曲的上海弄堂隐含着市民的生活方式和人际互动。在和平饭店里取景的《梅兰芳》,在东风饭店里演绎的《2046》,在徐汇滨江沿岸留下吴珊瑚摄制组的足印……

上海全城皆是景,靠的全是各类服务支撑。从交通出行、餐饮住宿、拍摄协调、道具调度等方方面面,都是围绕影视剧“再造一个世界”。如果没有全方位再造一个世界的服务能力,哪来美轮美奂的影视画面?

朱光

上海服务如影随形

影迷买电影票可以在家上网自选;在影城看两个电影间歇能够在周边西餐厅喝到一款混合果汁名“电影节”。影人到上海来拍电影,不仅有全方位一条龙的摄制服务,可以顺利在各个名胜拍摄外景,也能在大虹桥地区这个长三角交通枢纽及其餐饮娱乐配套完善的区域,瞬时决定乘火车还是坐飞机,享用潮汕海鲜粥还是四川麻辣锅……上海国际电影节的举办不仅仅是影迷的文化盛宴,更是海内外有朋自远方来的全城热事——考验的其实是上海服务。在上海与光影同行,身边总有如影随形的服务,总有一股暖流涌动。

购票

为中老年观众先垫现金

电影节开幕当天,大光明电影院所有工作人员都在口袋里揣了一把现金——老人们不会使用线上支付网络购票,工作人员总是会先帮忙垫付,观众再给现金,工作人员给出找零。

近年来,虽然通宵排队买票一度成为电影节的“传统项目”,但是这是否也说明服务工作不够到位呢?于是,今年电影节为提升便民服务的能效,特推出网上和影院错时开票。但是,如此一来,是否会让人不擅长网络操作的中老年观众望而却步呢?这就是大光明电影院暖心操作的缘由。

电影节是全年全城的观影高峰。平时,上海也在不断提高影院的服务意识。今年年初,上海市电影院星级评定,定期考核每家影院的设备与设施,视、听技术,服务质量,行业影响力等方面,让观众享受五星级酒店的豪华服务。

拍摄

5个人总在“多想如何办”

海内外剧组到上海来拍外滩,第一步应该怎么办?找上海影视摄制服务机构!虽然这个机构在巨鹿路上的办公室里只有5个人,但是他们不仅是影视摄制“不倒”,还能解决具体问题。他们24小时开机,口号就是“少讲不能办,多想如何办”。

他们是上海影视服务业的“窗口”。机构负责人于志庆表示,起初剧组都以为他们是“中介”,是收钱的,直到他们真真正正地为剧组解决问题且分文不收时,对方才感受到:“上海服务真好啊!”有一次,一个剧组要在上海弄堂里拍摄,协调中发生困难,于志庆前去说理,结果对方还以扰民为由派了两个保安把他给“架”了出来……每次遇到对方不理解的时候,于志庆就鼓励大家,“上海电影的繁荣,我们是见证者,我们也是‘上海服务’中的一员。”

“5人团队”严于律己,不喝剧组的一瓶水,更不吃盒饭。“我们是上海影视业的服务窗口,我们提供的服务是免费、义务的,就更要坚守这一底线。”如今,越来越多的摄制组会反馈最新的取景需求,服务机构也会与之交流上海又冒出来哪些可制景的新地标、新路段、新园区。机构就是要通过影视的镜头,为世界打开一扇门,在那些热门景点之外,去真正触摸上海的城市灵魂。

除了日常服务剧组的工作之外,5个人还要见缝插针地整理《上海影视拍摄指南》,不断把上海这些可以拍摄的经典景点梳理成册,今年上海国际电影节期间,他们为了让剧组减少实地勘景的成本,2018版《指南》用上了AR技术——剧组只要通过手机就能看到动态的景点。真心的服务,解决了剧组的后顾之忧,上海在镜头的光影里一定更美。

本报记者 朱光 吴翔

总有“这样的”电影陪伴着我们

——艺术电影话冷暖

每个人的心中,都有几部电影,那是在黑暗的电影院里,看着光投射过去的时候,跟自己说“还好,有这样的电影陪着我们!”

在琳琅满目的商业片袭来之时,艺术电影总被人误成票房毒药,只能叫好不叫座,这是不公平的。中国的电影需要“这样的”电影,昨天下午,这样的呼声在一场上海国际电影节论坛——“挑战与机遇:电影的新时代”上,此起彼伏。

不要怀疑影迷的专业

每一年,上海国际电影节都可以看到打着飞的拖着拉杆箱的影迷,他们做足了功课,特意安排好自己一年的年假来到上海。

从致敬大师,到4K修复,所有的票一小时之内秒光。“这就说明我们的观众,尤其是年轻的电影观众,他们对电影的知识储备一点也不亚于上海戏剧学院、中央戏剧学院、北京电影学院,他们对于电影的要求也是非常自觉,非常高的,非常犀利地就能判断什么是好电影。”导演郑大圣说。中国电影家协会秘书长饶曙光也认为,“上海国际电影节的举办培养了新的观众群体,我们现在的观众不仅仅喜欢看好莱坞电影、爆米花电影、视觉特效,更多想要看到跟我们生活相关的电影。这也是我们国产电影竞争的核心实力。”

尽管中国的文艺青年观众很多,他们很喜欢欧洲电影,特别是经典的大师影片,但不可否认的事实是,假如说把欧洲的艺术性很强的电影引进中国市场,市场总会这样判断,“它会面临着票房的灾难,有

价无市——口碑和市场的表现完全不一样。”

好几代电影人正在努力解决这个问题,他们尝试独立院线、艺术院线……最近三五年有好的苗头,有了“影视电影联盟”,还有众筹点映的模式,不要怀疑影迷的专业,只要有了平台和渠道,市场会越来越好。

更要鼓励勇敢的创作

互联网,为有志于电影的创作人员提供了一个非常大的空间——电影、电视、网剧……可以包容各种题材和形式,而艺术的表达,总有人会欣赏。

前两天,吴思远去网剧联盟颁奖,他看到台下都是年纪轻轻的创作者,“他们非常有创意,写出非常好的剧本,很受观众欢迎。”吴思远说,“我们很需要编剧、导演,包括制作管理的人才,看到这些年轻人,我觉得中国电影是大有前途,美国片进来再多都没有关系,观众到时候会有选择,选择和多元这很重要,在现代社会不要单一,只有一种声音,一种话语,一种题材,这样绝对是不够的。”

只有越来越多元的电影进入中国,中国的创作者才能从中吸收养料,“让我们自己的电影更加有娱乐性,更加有内涵,更加有思想性,就是我们电影人追求的终身目标。”吴思远说,“我常常和学生讲,艺术片不等于不卖座。一个导演,穷尽一生的努力,希望把他要讲的故事用电影拍出来,拍得打动人心。”

中国会有越来越多“这样的”电影,陪着我们,一定会的。

本报记者 吴翔

金爵奖提名影片《星期五的孩子》——无处安放的超龄孤儿

看《星期五的孩子》(剧照见图)前,很多人都会想起导演A.J.爱德华兹四年前的处女作《少年林肯》。相同的马力克式剪辑和少年成长题材让人不禁好奇这回会有怎样的惊喜。

《少年林肯》是爱德华兹对伟人童年的追问,而《星期五的孩子》是对现实社会的拷问。主角瑞奇是个孤儿,度过18岁生日后,他因“超龄”被迫离开德州的寄养中心。一无所知的问题少年被扔进社会摸爬滚打,开始偷盗、抢劫,最终沦为杀人犯。爱德华兹用瑞奇的堕落映射美国社会的问题:“美国每年有2.5万名孤儿年满18岁离开照顾机构,其中四成

放弃了继续教育,他们的未来令人担心。”

爱德华兹曾是马力克导演的御用剪辑师,深谙拍摄的艺术,他的镜头很会说话。

“星期五出生的孩子,懂得爱和付出。”这是一首英国民谣里的歌词,也是片名的灵感来源。瑞奇是个不懂爱与付出的“星期五孩子”,他一无所有,人生中弥漫着压抑和绝望。但最后当瑞奇走进警局自首,受害者女儿、他的女友对他说出原谅,又似乎让人抓到一丝希望。其实最需要祈求原谅的不是瑞奇,是没有教会他爱与付出的冷冰冰的社会。

见习记者 吴旭颖