



## “五月天式电影”套路还能贩卖多久

5月24日11部新片的同时上映,令即将到来的周末有些紧张,然而在这11部电影中,演唱会电影《五月天人生无限公司》则显得有些特殊,不仅是因为该片以五月天巡回演唱会的现场记录为主要内容,更与这类影片在观众群内形成截然不同的反差密不可分,并在得到歌迷、粉丝青睐的同时,也被其他不少观众表示明确拒绝。

### 演唱会记录为主线

5月24日,由相信音乐、仙草影像和必应创造出品的电影《五月天人生无限公司》正式在国内各大院线上映。与人们日常观看的电影有所不同,该片以2017-2018年五月天举办的巡回演唱会-LIFE《人生无限公司》为主要内容,将演唱会的现场情况进行剪辑,同时融入部分故事情节,试图让歌迷通过另一种影像方式再次体验到演唱会的氛围。

据相信音乐相关负责人介绍《五月天人生无限公司》耗时三年制作而成,无论是前期还是后期均耗费一番功夫;在前期拍摄过程中,团队跨越各大城市捕捉现场真实演出画面,20人摄影团队从定点、环场、高台、人群中多角度高机动稳定器摄影,也出动空拍机航拍、舞台轨道摄影机、遥控车摄影机、BOLT高速电影拍摄机器人手臂等,从上至下、从外而内,记录了演唱会上热力四射及情感流动的画面”。

而在后期方面,该片也采用多种技术手段,不仅动员了韩国上千名制作人员,处理制作3D、4DX、IMAX等立体、连动与大银幕放映技术,此外该片声音总监黄土杰则与美国好莱坞专业影业录音室Dubbing Stage 交涉,和《变形金刚》的团队进行合作,使得电影声音有64声道的设定。“这可媲美《复仇者联盟》”,相信音乐相关负责人表示。

歌迷闫妍表示,从上中学开始,直到现在工作六七年,一直都是五月天的忠实粉丝,不仅每一张专辑都会购买作为收藏,演唱会也会在第一时间抢票,即使抢不到票,也会尽量到现场,在场馆外听他们的演唱。此次《五月天人生无限公司》也是必看影片,同时自己所在的粉丝群,也已开始组织多场包场活动。

潘怡同样也是五月天的歌迷;我一定会去电影院观看《五月天人生无限公司》,一方面是作为粉丝支持五月天,



另一方面是上次五月天巡回演唱会未能在现场观看,看电影也是为了弥补当时的遗憾”。

然而,就在歌迷纷纷拿出手机购买电影票的同时,另一部分观众则给出了完全不同的反馈。电影爱好者宋阳向北京商报记者表示《五月天人生无限公司》不在自己的观影名单中;“内容主要就是演唱会,对我来说没有特别的吸引力,所以一开始也没有关注这部电影”。此外,观众魏军也表示出类似的想法;“我一般会去电影院看特效较多、情节较为激烈或是需要营造氛围的影片,演唱会电影不会给自己太大的观影欲望”。

### 票房达千万便回本

尽管《五月天人生无限公司》在观众群内产生了截然不同的反馈,但实际上已是相信音乐制作的第三部关于五月天的3D演唱会电影,且从此前的经验来看,观众两极分化的态度似乎并不会对影片的市场收益产生过大的影响。

2011年,结合五月天在台湾、香港、北京等地演唱会片段,并添加三段剧情的《五月天追梦3DNA》在国内上映,随后在2013年,重现五月天诺亚方舟世界巡回演唱会的《五月天诺亚方舟》登上大银幕。

从实际票房结果来看,前两部五月天演唱会电影分别在国内实现2326万元和2048.8万元票房,虽然整体票房规模不高,但也能为背后公司带来不小的市场回报。以《五月天追梦3DNA》为例,当时有公开消息称,因影片镜头大多取自演唱会,再加上五月天本身对歌迷的号召力,该片还未上映便已通过赞助以及版权销售等方式基本收回成本。

此次《五月天人生无限公司》也已吸引了不少歌迷并提前锁定部分票房。

在上映前一星期《五月天人生无限公司》对外发布终极预告,同时宣布正式开启预售。据猫眼专业版显示,截至北京商报记者发稿时《五月天人生无限公司》的预售总票房为581.1万元,其中首日预售票房为320.5万元,在同日上映的11部新片中,位于首位。此外在猫眼想看人数方面《五月天人生无限公司》也达到5.4万人,排在11部影片中的第二位,仅次于《龙珠超:布罗利》的6.5万想看人次。从以上多个数据来看《五月天人生无限公司》在同日十余部影片中具有一定竞争力。

在从业者看来,无论是观众对该片形成的反差明显的态度,还是影片实际形成的市场效果,实际也反映出此类影片是专门瞄向特定观众群而制作、衍生

的粉丝电影,同时通过该类影片的推出,还能进一步打造歌手的公众形象。影评人刘贺认为,如今的粉丝对于喜好和自我表达的愿望较过去更为强烈,同时有着极强的购买力,这便给相应的产品提供了更加广阔的商业想象空间。

### 兜售情怀引争议

演唱会电影虽然在国内出现的次数较其他类型影片较少,但这已不是一个全新事物,不仅在国内发展近十年时间,在国外则有更长的生存时间。

公开资料显示,早在20世纪80年代,便已有存在票房记录的演唱会电影,而若不以是否有票房作为标准衡量,演唱会电影的历史将会更长。而由于该类型电影大多以演唱会衍生产品的身份诞生,因此很难通过院线实现大范围放映,但能实现收益的关键在于制作成本相对较低。

回到国内市场,除了五月天曾推出过演唱会电影外,邓紫棋也曾在2017年推出演唱会电影《一路顺风》,最终获得累计票房327万元,同时王力宏也推出过《火力全开》,并接收240.3万元票房,郎朗则曾将维也纳金色大厅个人演奏会的实况以电影《热情奏鸣曲》的形式进行放映,只实现7.4万元票房。

虽然影片数量逐渐增加,但不可否认的是,不仅以上影片效果高低不一,还或多或少被部分观众提出“圈钱”的质疑,尤其是非粉丝的观众,质疑声更甚。其中有观众对《一路顺风》评价道:“是谁给勇气推出这样一部电影?榨取粉丝手里的钱才是真实目的。”包括五月天前两部演唱会电影,诸如“这凭什么叫做电影”、“不是电影,却要当电影来卖”的评价也出现过。

尽管演唱会电影仍受到争议,但该类型电影也吸引越来越多公司及平台的目光,其中Netflix已与碧昂丝、Bob Dylan、Taylor Swift等知名歌手签订演唱会电影项目合约,传统院线如法国电影制片公司Studiocanal也推出了Aretha Franklin的演唱会电影《Amazing Grace》。

在从业者看来,从题材来看,演唱会电影是另外一种电影类型,公司和平台的加码也证明了该类型电影拥有市场价值,而若要脱离“圈钱”质疑,仍在于如何安排影片内容,如何通过演唱会片段或是后台影像展现出更多故事与深层含义,而不只是纯粹的演唱会记录。

北京商报调查小组