

广州大学生电影展云闭幕

易烊千玺蝉联

“大学生喜爱的男主角”

羊城晚报记者 李丽

1月3日,第十八届广州大学生电影展云闭幕式暨青穗之夜在平安大戏院举行。本届广州大学生电影展(以下简称“大影展”)以“奋斗正青春”为主题,用云直播的方式为过去一年的优秀电影人及电影作品加油,鼓励中国青年学子用影像感知世界,发出青年声音。此外,这也是大影展有史以来的首次发声,其联合艾媒数据发布了《2021年中国大学生观影趋势白皮书》,梳理了2021年中国大学生观影现状与趋势。

《2021年中国大学生观影趋势白皮书》(以下简称“白皮书”)针对大学生群体,从观影消费、影视创作行为及观影趋势等方面对市场规模、用户调研、行业趋势进行数据收集与分析,深入了解大学生群体,分析大学生对电影的行为态度,理性探索中国电影产业的发展规律和发展方向。

暨南大学艺术学院、珠江电影学院副院长叶志海针对《2021年中国大学生观影趋势白皮书》为观众带来了精彩演讲。

白皮书指出,2021年中国大学生观影票房占大众票房约19.4%,电影消费是大学生主要的休闲娱乐方式,且中国主旋律电影已成为大学生群体最喜爱的电影题材之一;同时,在受访的大学生中,达64.9%的大学生在选择电影创作方向时优选主旋律题材。

百所高校电影社团和青穗社区投票评选出最受大学生欢迎电影12项荣誉。电影《送你一朵小红花》《你好,李焕英》成了本届大影展的大赢家,《送你一朵小红花》获得“大学生喜爱的编剧”“大学生喜爱的男主角”和“大学生喜爱的年度影片”,《你好,李焕英》则斩获“大学生喜爱的导演”“大学生喜爱的女主角”“大学生喜爱的年度影片”。值得一提的是,易烊千玺凭借《一航》一角第二次获得“大学生喜爱的男主角”——这是他继《少年的你》之后,再度获得该荣誉。

与此同时,直面社会痛点故事的《扫黑·决战》、根据抗击新冠肺炎疫情的真实事件改编的《中国医生》以及《雷霆行动》《一级指控》《扫黑英雄》等电影也受到广大大学生群体的关注。其中金世佳凭借在《扫黑·决战》优异表现获得“大学生喜爱的男配角”;张子枫则凭借《中国医生》中张枫一角获得“大学生喜爱的女配角”;而《雷霆行动》《一级指控》《扫黑英雄》等佳作也获得了“大学生喜爱的年度网络电影”。

第十八届广州大学生电影展以“奋斗正青春”为主题,原创单元历时不到一个月共征集到1971部学生原创作品,题材新颖,内容优质。其中,《望诗归》《红绸》《大山里的诗歌课》等118部作品分获各项殊荣。

包贝尔回应 短片抄袭质疑

称故事是团队编剧朋友的亲身经历

羊城晚报记者 龚卫锋

1月3日,微博网友“米糖mia333”发文称自己作品被包贝尔抄袭。随后,包贝尔回应:“短片中的故事是我团队编剧朋友的亲身经历。”

“米糖mia333”在控诉长文中称,自己是北京电影学院导演系研究生徐本宸。他透露,自己的作品来源于家人治疗癌症的经历,而包贝尔在综艺《导演请指教》里的短片《漫长的告别》,从故事人物关系、场景到台词都和自己的毕业作品《纸船家庭》有大量雷同之处。徐本宸在微博附上了《纸船家庭》原片链接供网友鉴定。

徐本宸表示,《纸船家庭》原本是长片剧本,为了在2019年拍摄毕业联合作业,抽取了其中五分之一拍成了短片,“当年我拿着这个短片作品及其长片剧本,跑各种

电影节创投,也曾找到投资即将开拍,不料,突发的疫情打断了这一切”。徐本宸失望表示:“突然有一天,我发现自己的作品变成了别人的作品。这才发现,原来一切的苦撑只是一场梦,只是我和那些落魄的同学、朋友们不愿意醒而已”。

对此,包贝尔晒出与短片编剧的沟通截图和剧本素材表示:“这部作品从真实交流、文本创作再到上线,都经过了一遍遍修改和打磨。整个过程,团队也都有完整的创作记录。后续举证,可以为大家一一翔实呈上。”

包贝尔还指出:“关于被质疑的场景,是我故事中的主人公原型口述的真实场景,我们做的,也只是还原真实。还有其他艺术创作上的质疑,我们也可以随时交流。”

《蜘蛛侠:英雄无归》 将冲击奥斯卡最佳影片提名

羊城晚报记者 邵梓恒

第94届奥斯卡将于2月8日公布提名,3月27日颁奖。据披露,全球票房已经突破13.7亿美元的《蜘蛛侠:英雄无归》将参与竞争最佳影片的提名。

去年年底,《蜘蛛侠:英雄无归》制片人凯文·费奇、艾米·帕斯卡尔和主演汤姆·赫兰德在接受采访时曾表示,将推动该片参与奥斯卡最佳影片的竞争。奥斯卡历史上只有一部超级英雄漫改电影提名过最佳影片——2018年的《黑豹》,克里斯托弗·诺兰的《蝙蝠侠:黑暗骑士》都没入围。

截至目前,《蜘蛛侠:英雄无归》在北美的票房已经突破6亿美元,已累计6.09亿美元的成绩排名影史第10,即将超越《复仇者联盟》



创下的6.23亿美元的票房。《蜘蛛侠:英雄无归》是英雄系列三部曲的完结篇,也是正式开启漫威多元宇宙的一部作品。

清白“做人”永不塌房, 拥有强大变现能力, 各种新概念加持进化……

站在元宇宙风口 虚拟偶像起飞了

羊城晚报记者 龚卫锋 实习生 张嘉璇

C 价值: 正在替换流量艺人的部分商业属性

据艾媒咨询之前公布的数据,2020年中国虚拟偶像产业规模为34.6亿元,同比增长70.3%,当时预计2021年将达到62.2亿元;2020年虚拟偶像带动产业规模为645.6亿元,预计2021年达到1074.9亿元。艾媒咨询报告指出,“超五成网民喜欢虚拟偶像的原因是其人设和形象设计。虚拟主播承载了人类特有的人格设定、心理意识和性格特征,如同人类自我的延伸”。以头部日本虚拟主播绊爱为例,其粉丝“萌域花间”告诉羊城晚报记者:“绊爱外貌、身材挺好看,接近黄金比例,大部分女生应该会向往之。”

如今,洛天依、初音未来等顶级虚拟偶像身价已接近一线明星水平,每次商业代言费用在几十万到几百万元不等,可见其商业价值。以洛天依为例,自她诞生至今,已经与十余家品牌达成合作。她还曾现身“带货王”李佳琦的直播间,网红效应明显。

虚拟偶像在商品市场发力是全球现象。法国的虚拟网红Noonouri专门与高端品牌合作,是时尚杂志封面的常客,拥有庞大的粉丝基础。此外,日本虚拟网红Imma、Hermes、Valentino等也与众多奢侈品品牌保持合作关系。

值得一提的是Metahuman(超写实数字人)的出现。2016年,Lil Miquela入驻某INS,其主页简介写道“19-year-old Robot living in LA”(生活在洛杉矶的19岁机器人)。她在社交软件中晒穿搭、美食、音乐作品等,目前拥有310万粉丝,因此获得品牌方青睐,活跃于时尚、音乐等领域。而作为国内首个Metahuman偶像,AYAYI于去年5月首次亮相小红书,首发帖阅读量近300万,并迅速吸引到某知名品牌与其合作。毫无疑问,虚拟偶像正在替换流量艺人的部分商业属性,代言品牌、传递价值。

为什么越来越多知名品牌选择与虚拟偶像进行代言合作?在商业价值不输真人明星的情况下,虚拟偶像可以保证其正面形象的稳定输出,“永不塌房”。商家不必承担代言人身陷风波带来的舆论及经济风险,而且其持续性、可塑性、形象可控性、性价比都要比真人偶像高。

《2060》中虚拟偶像星瞳的制作人罗天表示:“未来也许我还会学习更多不一样的舞种,但毕竟我的个人能力有限,而星瞳不是,她是超越所有人的存在。总有一天,我会老到跳不动,会离开这个世界,但星瞳可以一直跳下去。”

黄文虎解释:“从收益和成本的角度来说,虚拟偶像有强大的变现能力,对于企业来说,人们愿意为虚拟偶像掏钱是最关键的。未来几年,虚拟偶像产业肯定还会持续增长。”

同样的,虚拟偶像产业依靠的仍然是粉丝经济。虚拟偶像都有人设,其设定的性格往往能拉近自己与粉丝的距离,从而引发粉丝关注、追捧,获得社会认同,进而拉动商业价值。《2060》观众“单推赞十年了”表示,虚拟偶像浓密的社恐(社交恐惧)人设跟自己一模一样,“每次看直播就好像在看我自己。其实,浓密背后有一群人,他们社恐、普通,但也有自己的小坚持”。

D 展望: 没有生活的虚拟偶像如何引起受众共情

虚拟偶像选择什么人设,如何维持人设吸引粉丝,实际上是一个涉及群体心理、社会伦理、产品营销等等的浩大工程。比如《2060》,尽管收视成绩不俗,但仍然存在争议。有观众建议,节目应重点呈现虚拟形象,而不是制作人与公司。此外,虚拟形象在节目中的模型渲染细节还有较大优化空间。

新闻传播学研究生王毅关注虚拟偶像多年,她在接受羊城晚报记者采访时认为,节目选秀出来的冠军也成为不了第二个洛天依:“虚拟偶像不是简单的虚拟形象!《2060》展示虚拟偶像、评委点评时,更多关注其技术和外在形象,忽略其内在的人设孵化。这很正常,因为他们没有时间去孵化。”王毅觉得,节目打造出来的就是工业化流水线的偶像,商品属性更强,“节目选出来的冠军如果有资本支持,会拥有更多发展机会,但是需要时间沉淀,不断丰满人设”。

虽然虚拟偶像人设不会崩塌,但如何维护其人设也是一大挑战。黄文虎认为,虚拟偶像的人设不仅要具备稳定性,还要具备持续性,“如果虚拟偶像的性格一成不变,受众也会厌倦。它们不像真人偶像,在生活中



AYAYI

站在元宇宙的风口,蓄力多年的虚拟偶像在2021年开始起飞了。江苏卫视甚至在2021年推出了一个虚拟形象舞台竞演综艺《2060》。

《2060》呈现了一个平行于现实世界、形如环形星际飞船的虚拟空间。现场观众需要带上VR眼镜观赏舞台竞演。参加竞演的选手不是真实艺人,而是26位V-life(虚拟形象),包括来自QQ炫舞的星瞳、走国风路线的无限少女、B站虚拟主播七海Nana7mi、腾讯CF手游角色云悠悠、仙祿工作室的虚拟UP主浓密仙和点赞仙、中国天气官方虚拟形象阿淮等。通过全息投影、动作捕捉、虚拟现实、人工智能等技术,V-life得以与现场嘉宾互动表演,还能演绎出真人偶像所不能及的凌空飞跃、闪现瞬移等动作。

毫无疑问,《2060》只是如今虚拟形象、虚拟偶像产业的一次集中展示。虚拟偶像有多火爆?未来发展前景如何?如何规避风险?带着种种疑问,羊城晚报记者采访了学者、粉丝、从业者。



洛天依

初音未来

A 缘起: 首个虚拟偶像出道差不多40年了

“星环城是平行于现实世界的虚拟空间。地球上有着数亿热爱动漫文化的年轻人。他们以富有创造力的精神和梦想投射出了这座虚拟之城。在这座城市里生活着的是数以万计的虚拟生命。”这是江苏卫视2021年第四季度播出的虚拟形象舞台竞演综艺《2060》的开场白。多家公司推出的虚拟偶像在节目中汇聚一堂,展开舞台竞演。

2021年春晚,虚拟偶像洛天依突破次元壁,登上央视舞台。在此之前,洛天依也曾多次出现在各大卫视的晚会中。不过,很多人看到电视中唱歌、跳舞的动画人物时很疑惑:这就是虚拟偶像?那动画片里的人物算虚拟偶像吗?

业内普遍认为,虚拟偶像是通过绘画、动画、CG等形式制作,在网络等虚拟场景或现实场景进行活动,但本身并不以实体形式存在的偶像人物,是一种完全通过技术手段创造出的新角色。

华侨大学新闻与传播学院硕士研究生导师黄文虎曾专门进行过虚拟形象研究,他介绍,广义的虚拟偶像是任何能够形成粉丝圈的数字化偶像,比如“上世纪八九十年代,一些动画片中数字化的卡通人物”;狭义的虚拟偶像是具有立体化的人设、稳定的粉丝圈,同时以分众式、交互式的传播方式获得资本变现能力的数字化偶像,比如“能变现的虚拟美妆达人柳夜熙”。

虚拟偶像概念最早起源于上世纪80年代,英国人创造了一个名为Max Headroom的虚拟人物,他曾参演过电影并拍摄了多部广告片。当时,日本动画《超时空要塞》也已出现虚拟歌姬林明美,



虚拟偶像 Lil Miquela

B 现状: 虚拟歌姬虚拟主播虚拟网红齐发力

如今,虚拟偶像早已摆脱了单纯的舞台表演功能属性,朝着直播电商、广告代言、音乐演唱、综艺节目、网络游戏等领域延展。现有虚拟偶像主要分为虚拟歌姬、虚拟主播、虚拟网红三类,数量已达4000余。



柳夜熙

随着资本入局,虚拟偶像产业发展迅速。2016年,日本首个虚拟主播“绊爱”出现。2017年,我国首个虚拟UP主“小希”诞生。越来越多虚拟偶像逐渐融入“三次元”生活并占据一席之地。它们加入带货行列,组建偶像团体,参加选秀节目;爱奇艺虚拟人物选秀节目《跨次元新星》开创虚拟主播参加选秀的先河;网易推出《阴阳师》“平安京偶像计划”;爱奇艺推出六人偶像团体RiCH BOOM参与《青春有你》《中国新说唱》等综艺节目;巨人网络进军虚拟偶像市场后,打造了虚拟主播MenheraChan;乐华娱乐推出女子虚拟偶像团体“A-SOUL”……

2021年10月,国家广播电视总局发布《广播电视和网络视听“十四五”科技发展规划》提到:“将推动虚拟主播、动画手语广泛应用于新闻播报、天气预报、综艺科教等节目生产,以创新节目形态,提高制播效率和智能化水平。”