

老片修复、弹幕加持

经典影视作品唤醒青春回忆

本报综合消息 “我的青春回来了!”8月14日,十九年前的电影《哈利·波特与魔法石》经修复后登陆国内院线,众多网友发出了如此感叹。据悉,该片复映首日票房破3200万元,创影院复工以来单日票房最高纪录。

如果要选出今夏最火的网络流行语,“我的青春回来了”这句话估计榜上有名。其实,不仅在今夏,过去几年间重新出现在大众视野中的经典影视作品不在少数,而且尤为受到年轻人的追捧,曾经的流行化身今日的流行,俨然成为了一种新兴的文化现象。



曾表示“画面修复得太惊艳了”。

值得一提的是,修复工作除了考验技术能力之外,更考验审美能力。一味地赋予老电影、老电视剧现代质感,反而会失去原汁原味,观众也未必买账。因此,如何在提高画质的基础上保留住它们本身的味道、做到“修旧如旧”是未来修复工作尤其是AI修复的主要发力方向。

■弹幕“护体”,让青春更加“热闹”

线下有“超清”的青春,线上则有“热闹”的青春。6月,B站上架了央视版四大古典名著电视剧——98版《水浒传》、94版《三国演义》、87版《红楼梦》和86版《西游记》,网友的童年记忆、青春记忆被瞬间“激活”,每集弹幕量少则六千、多则上万。像《三国演义》中的“我从未见过有如此厚颜无耻之人”,《红楼梦》中的“这个妹妹我曾见过的”等“名场面”,更是吸引网友纷纷“打卡”。

网络流传着这样的说法,“在B站关掉弹幕看影视作品的话会失去一半乐趣”——此话不假。弹幕最大的特点之一便是打破时空限制的“共时性”,为网友营造出“实时互动”氛围。

或剧透或吐槽或聊天的弹幕,丰富了影视作品本身所传达的信息,打破了想象空间的边界。年轻人通过自己的语言解读,让经典影视作品服务于自己的娱乐生活。他们观看的已不只是经典本身,这些有趣的弹幕其实已成为网络时代经典影视作品的重要组成部分。

或许,有人认为“弹幕”狂欢是对经典的不尊重。但年轻人用自己的语言解读经典、用自己的渠道传播经

典,形成了属于他们的声音与审美。在不同年龄、不同代际、不同文化背景的多重阐释之下,经典影视作品便具有了跨越时代的生命力。

■让下一代人也能感叹“我的青春回来了”

无论是影院里一票难求的经典重映,还是播放器里越来越多的弹幕数量,都表达出当代年轻观众对经典影视作品的认可与致敬。这些经典影视作品,在互联网时代依然能够成为年轻人的精神食粮。

我们不禁想问:为何上映的电影多了、播出的电视剧多了、视频网站也多了,而这些已经播出多次的影视作品却还能走红?

价值高度决定了艺术作品的文化高度,故事的精彩程度决定价值的传播力、感染力和作品的艺术魅力。经典之所以能成为经典,不仅是因为这些作品往往都具备严谨的创作理念、有着认真的制作团队,更因为其在娱乐大众之外,还蕴藏着深厚醇厚的人文精神。这些影视作品里的人物和故事,任凭岁月变迁也依旧有其现实意义,正因如此,观众才能不断从这些经典作品中发现新亮点,从而引发新的观影、看剧热潮。

人类创造永无止境,时代脚步永不停歇,今天的一切都将凝结为明天的历史。希望当今的影视工作者静下心来精益求精搞创作,打造出属于新时代的传世经典——希望下一代人在十年甚至二十年后回望如今的作品时,也能由衷发出“我的青春回来了”这一欣喜的感叹。

■修复之后,青春有了“超清版”

影视作品修复已不是新鲜事物,2009年,导演王家卫的《东邪西毒》在内地重映取得了近4000万元的票房,“老片修复”走进大众视野。2012年,经过修复及3D转制的《泰坦尼克号》在内地上映后的票房更是突破10亿元;小荧幕方面,当年万人空巷的《渴望》《亮剑》等电视剧经过修复后上线视频平台,摘掉了“时代滤镜”的它们,不再是“行走的马赛克”。

一部老电影的修复,主要包括物理

清洗、“胶转数”采集、数字修复等环节,工艺繁杂琐碎;电视剧的修复则更加复杂,老电视剧原始画质普遍较差,以及不同程度的噪声等问题。起初,修复工作完全由手动完成,成本颇高。幸运的是,近年来的AI修复技术逐渐成熟,去噪、去模糊、去划痕等一系列修复成本降低。

此外,由于过去的拍摄条件有限所造成的一些遗憾也能通过修复得到一定程度的弥补,进而提升、完善电影的艺术品质。在修复版电影《盗马贼》中,修复团队采用了4K、48帧的高帧率技术使画面更加流畅,该片导演田壮壮就



《奔跑吧》走过100期 创新是根本

本报综合消息 上周五收官的浙江卫视《奔跑吧》第四季再次创造了多个经典的综艺主题,而这档常青节目也走过了100期,即将进入第八个年头。本季《奔跑吧》平均收视率CSM55城2.852,微博热搜139个,较去年增长67%;全网热搜1002个,较去年增长251%,继续稳居同时段第一位。

而今年作为国家脱贫攻坚的重要时期,《奔跑吧》也将承担社会责任,在第四季度推出《奔跑吧·黄河篇》。导演姚译添透露,具体的节目方案、嘉宾阵容仍在策划中,“但相信会让大家看到比较不一样的《奔跑吧》。”

节目内容更注重打动人心

2020年是特殊的一年。新冠疫情让人们暂停忙碌,开始反思生活;社交距离的被迫疏离,却让人与人的心灵交流趋于紧密。而从“黄河大合唱”“联合国环保演讲”到“龙舟争霸赛”“鞍钢父子特辑”,始终围绕社会主题的《奔跑吧》本季也再次突破以往风格,内容上更注重探寻内心世界。

例如节目第六期的“打头事件”,节目组用诙谐幽默的环节,首度用真人秀方式探讨了碎片化信息时代带来的认知误区。随着网络飞速发展,真真假假的消息充斥社交媒体,大到国家、疫情等公共事件,小到平凡人的日常生活,大众缺乏理性判断的能力,导致谣言传播给很多人带来了伤害。“包括嘉宾、节目组都经历过恶意揣测和无中生有,但其实很多人并不了解事情的全过程。”姚译添称。因此《奔跑吧》开展了这场模拟性的社会实验,设计了“沙溢打李晨”这条未经证实的消息,并在扩散过程中让嘉宾

形成社会中最常见的“不实信息制造者”“不实信息受害者”“围观者”等不同角色,引出“你看到的不一定是事实,你以为的事实不一定是真相”的话题探讨,以呼吁大众客观全面地思考问题。

本季《奔跑吧》也再次走出自身舒适区,挑战了“人生选择”“偶像包袱”等诸多看似日常,却需要头脑风暴的意象化主题。在姚译添看来,如果把《奔跑吧》比作一家多年名店,随着大众生活水平、审美能力的不断提高,品牌主打的内容也必须创新。“这是我们节目组的‘执念’。所以每一季我们都希望至少有一期不太走寻常路。”

其中第七期“循”演马戏团最具先锋性。看似是一场马戏巡演,但跑男团却陷入一场时间循环中。场景、游戏一遍遍重复,每一次挑战失败后,全体都要回到最初的场景重新开始。姚译添称,这期的创意来源于电影中常见的时间循环,也映射了疫情期间大家每天都在重复同样的生活。

但在强调调速节奏的娱乐真人秀,这个没有任何先例参考的主题,也极大考验了观众的耐心,播出后评价

良莠不齐。其实在录制前四天,姚译添也曾打退堂鼓,犹豫要不要改做一期风险更小的内容,“游戏不能太难也不能太简单,我们反复测试,保证玩个两三次都能通过,不会一直循环下去。但我们还是不知道会拍成什么样子,太难了。”最终姚译添还是选择了创新。他认为当一件事所有人都认为没有风险时,反而证明它已经过时了。

嘉宾 蔡徐坤拥有综艺感

2019年“跑男团”历经大换血,姚译添试图转换节目的“明星视角”,用全新阵容直面“综N代”所需的生命力延续。而本季《奔跑吧》再次更新换代,由李晨、Angelababy(杨颖)、郑恺三位老成员继续坐镇,带领新加入的沙溢、蔡徐坤、郭麒麟,全面黏合70后、80后、90后、00后等各个年龄层的观众。

姚译添综合考量了嘉宾间的搭配,尽量避免跑男团中有重复的性格和特长。沙溢承担了节目“润滑剂”的角色,用快速的抛梗、接梗能力,把新老成员迅速串联起来。“他很适合这个

节目。”郭麒麟是节目中的“机灵”担当,“虽然其他成员也很聪明,但郭麒麟的聪明有个人风格。而且他语言天赋很高,知识涉猎面也特别广。”

而蔡徐坤则是第一次担任户外真人秀的固定嘉宾。一开始姚译添并不了解他的性格,但见面后却发现了他身上尚未被大众看到的一面——性格有时大大咧咧,是个大男孩;有时又保持偶像的气质;玩游戏、做任务也具有强烈的胜负欲。在录制过程中,蔡徐坤也给姚译添带来诸多惊喜。例如适用于任何环境的“坤式步伐”、快到模糊的奔跑速度,“他的运动力超乎我的预料。”例如天然的综艺感,很多时候蔡徐坤并不需要刻意做什么,但真实的反应就能产生节目想要的效果。

新成员通过节目被大众认知,老成员也一改上一季的紧绷状态。Angelababy在“魅力男士”撕名牌中反杀男嘉宾;郑恺在“100期特辑”中获得全勤嘉宾奖;性格耿直的李晨在“打头事件”中因饰演“诬陷者”而崩溃落泪。“他们被激发出意想不到的表现,给观众带来惊喜。”