

今年暑期档,国产电影很热烈

◎ 边综

编者按

作为与春节档、国庆档并列的三大档期之一,电影市场暑期档(一般从6月1日延续到8月31日)时间跨度长,是各大片方的“必争之地”。近年来,一批堪称口碑与票房俱佳的国产现象级影片的上映,让暑期成为孵化奇迹的档期。今年暑期档更不例外,可谓热闹非凡,爆款电影接踵而至,先有《消失的她》一骑绝尘,随后《长安三万里》等相继破圈,眼下《封神第一部》《热烈》再掀高潮……沉寂许久的中国电影市场,终于迎来里程碑式的火热夏天。

A 国产影片质量明显提升

今年暑期档,电影类型丰富,涵盖情感、悬疑、神话、动画、喜剧等多种题材,《我爱你!》《消失的她》《长安三万里》《封神第一部》《超能一家人》《热烈》等优秀国产电影陆续与观众见面,满足了各个年龄段观众的需求。

这些排在票房前列的电影,频频引发人们、媒体的关注与讨论。比如《我爱你!》引发关于老年人情感关系的思考;《消失的她》让社会舆论开启了“恐婚”的讨论;《封神第一部》引发观众与专业人士对于改编经典的争论……

在媒体的调查中,不少业内人士认为,在今年电影暑期档,单片质量明显提升。其中多部影片在观众满意度调查中收获高分评价,实现票房、口碑双丰收。比如,一些影评人士评价,《长安三万里》向观众呈现了一幅华美壮

阔、极具国风雅韵的盛唐画卷,用回响在历史深处的吟诵,唤醒流淌在国人血脉里的文化基因,它的火爆出圈,离不开高水准的动画制作,也源于大唐盛世和中华诗词的魅力,彰显了厚重的中国历史和文化底蕴;《封神第一部》以持续多年的创作,打造了恢宏奇崛的神话史诗,场面宏大,史诗感强,是标准的国产大制作;《热烈》用街舞题材讲述热爱、梦想、坚持的力量,借小人物的逐梦之旅,点燃了梦想与热情交织的火把……

票房是影片质量的反映。据猫眼专业版数据显示,截至8月1日15时,2023年暑期档总票房(含预售)破130亿元。根据猫眼票房的数据,上一次总票房破百亿的暑期档要追溯到2019年。业界表示,今年暑期档好片多,电影市场进一步复苏,凸显出中国电影产业韧性强、潜力大、活力足。

D 文化自信得到更大彰显

这几年,从中华优秀传统文化中取材的优秀国漫作品让人印象深刻,《西游记之大圣归来》《哪吒之魔童降世》《白蛇:缘起》等作品都有着不错的市场回报。

今年暑期档,长达168分钟的动画电影《长安三万里》颇受关注,它以诗歌为媒介,将观众带回唐代,李白、高适、杜甫、王维等著名诗人的形象登上银幕,《将进酒》《静夜思》《早发白帝城》等传世名作在影片中接力展现。影片中的诗歌、音乐、绘画等文化元素,使得整个电影充满浓厚的文化气息,让人在欣赏电影之时,能够感受到中国文化的博大精深。“只要诗在、书在,长安就会在”,有评论家认为,这部电影启示我们,文化是一个国家和民族的根基,只有坚定文化自信,才能走得更远。

该电影前后共吟诵了48首诗词,主创巧妙地將诗词随人物的经历沉浮和心境抒发,配以身临其境的动画,让观众深入理解这些诗词的背景和情感。但当熟悉的诗句响起时,看电影的人尤其是孩子,就会不由自主地跟着吟诵起来。在各个社交网络平台,影院里银幕上下共同背诵古诗,成了独特的观影体验。《长安三万里》影厅变成“大型背诗现场”,这就是文化自信的体现。

《封神第一部》也体现出浓浓的文化自信。它是《封神三部曲》的开篇之作,导演乌尔善与主创团队通过电影三部曲的方式,重新讲述《封神演义》的经典故事,不但在影片中构建了瑰丽的神话世界,展现出具有国际竞争力的工艺水平和工匠气质,更以深刻的人性刻画为核心,致力于在当代传承“封神”故事中蕴含的中华优秀传统文化,比如明辨是非、惩恶扬善、天下情怀、忘我牺牲等,彰显正义、善良、情感的力量,被称为“一幅东方恢宏神话的史诗画卷”,为讲好中国故事提供了具有典型意义的范式模板,以影像的力量践行了“推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展”。

不少观众期待更多电影人深入挖掘中国本土的题材,大胆创新作品表现形式,一次又一次地带给我们惊喜,也让中华优秀传统文化更好地走向世界。

档期重要,质量更重要

◎ 何况

国内电影市场经过多年发展,已经明确了几个比较大的档期,比如春节档、五一档、暑期档、国庆档等。

电影出品方争抢某个重要档期,竞争就会非常激烈甚至惨烈。一个浅显的道理是,一旦电影作品蜂拥而上,争食某个档期的“蛋糕”,势必分散观众的注意力,导致票房分散,且增长乏力。一位影院经理在接受媒体采访时曾表示,他们只有五六个影厅,除了热度较高的影片外,由于场次有限,挤上热门档期的影片无法都排。还有影院经理表示,由于某个档期新片太多,他们只能根据口碑反响在后续排片中进行调整。可见,对影院来说,哪个档期“最挤”,排片恐怕也是“最难”。因此,争抢某个档期,恐怕是不明智的。这些年的事实早就证明,在某个档期搞“片海战术”,一些电影作品只能在影院“一日游”或“一场游”。

很多电影出品方可能认为,每逢假期观众增多,票房就会有保障,风险就低。实际上,“档期等于票房”的逻辑不是必然成立的;不是档期带动了电影,而是电影带动了档期。一部电影能否取得票房成功,最关键的因素是质量,并非完全依赖上映档期和场次。没有过硬的质量,档期安排得再好,场次安排得再多,依然会“扑街”,沦为“炮灰”,挤档期只能表明对影片质量有点不自信。有了过硬的质量,何惧没有观众?在观众更加理性的今天,明星“刷脸”不能作为票房保证,占尽档期的“天时地利”也不能作为票房保证。与其为热门档期争破脑袋,不如另辟蹊径、见缝插针。

在各个重要档期影片太多之时,国内电影市场有个现象是,非档期的日子往往会闹片荒,这恐怕跟电影业长期存在“档期迷信”脱不了干系,一切唯好档期马首是瞻,不是档期就把片子紧紧“捂”住,让观众在节假日“暴饮暴食”,在平时又“营养不良”,这恐怕会拉低观众对电影的观赏意愿。这对电影行业来说,或许不是好事。

B 现实题材仍然是“硬菜”

在今年暑期档,现实题材电影占主流。《我爱你!》《消失的她》等都瞄准现实议题。比如,《我爱你!》延续了导演韩延前作《滚蛋吧!肿瘤君》《送你一朵小红花》对平凡人生活处境的刻画,以及对爱和生命议题的探讨,聚焦国内银幕较少关注的老年群体及其情感问题,突破了以往老年题材电影的创作模式,构建了以老年人为主体的叙述格局,有着极具创新性的审美价值,兼具现实关怀和生命哲思。

进入8月,暑期档正式开启下半程赛事。8月的国产电影同样覆盖多题材多类型,不过从数量来看,仍以现实题材为主,诸如《孤注一掷》《最后的真相》《少年时代》《我经过风暴》《学爸》,就分别将视角对准境外诈骗、律政黑幕、时代挣扎、家庭暴力、“鸡娃”困局等方面。8月国内电影市场氛围持续“热烈”。

现实题材电影为何颇受青睐?从《我不是药神》《滚蛋吧,肿瘤君》到《人

生大事》,国内电影创作者近年来以市井小人物为创作原型,讲述他们是如何在艰苦的环境下顽强生存。有业内人士认为,这类作品受到欢迎的关键,就在于剧情足够丰富,内容有思想深度,尤其是能激起情感共鸣——与观众能形成情感与情绪的相通,从而引导观众产生积极的生活态度,使观众能够从影片中汲取到生活的力量,感受到社会的温暖,找到前行的方向。



C 进口大片遭遇“滑铁卢”

暑期档历来是好莱坞大片必争的档期。今年暑期档,好莱坞进口大片却惨遭“滑铁卢”。比如《变形金刚:超能勇士崛起》《蜘蛛侠:纵横宇宙》《碟中谍7:致命清算(上)》《夺宝奇兵5:命运转盘》等,虽然都是经典IP,可今年暑期在我国内地市场的票房均不及前作。比如好莱坞明星哈里森·福特主演的大IP电影《夺宝奇兵5:命运转盘》,在北美和日本市场登顶票房冠军,在我国内地市场却折戟沉沙。今年暑期档,在我国内地卖得最好的《变形金刚:超能勇士崛起》,其票房相比于《变形金刚4:绝迹重生》19.77亿元的票房,相距甚远。

20世纪90年代,好莱坞电影首次进入中国时,它们让好奇的中国影迷得以一窥西方的生活。《泰坦尼克号》《阿凡达》等大片的票房收入高达数亿美元。然而,人们对好莱坞电影不再着迷。有观众向采访的媒体表示,“过去暑期档看的都是主打视效的进口大片,但现在超级英雄电影太套路化,何时追逐、

何时爆炸、何时煽情,我都能预测到。而且连篇累牍的续集,消费一次是情怀,多了就审美疲劳。”

成都观众王先生说,以前,他和朋友都偏向于看好莱坞大片,超级英雄的剧情和充满科技感的画面,相较于大部分国产片的爱恨情仇更吸引他们。然而,近几年来,国产电影的题材越来越新颖丰富,不管是从故事情节还是后期制作来说,都有了很大进步。在这种情况下,进口大片便无法吸引绝大多数中国影迷了。

有业内人士说,如今距离首部进口大片《亡命天涯》上映,已过去近30年,过去收获高票房的进口电影,几乎全是好莱坞大片。然而,纵观近年来中国电影市场票房榜变化,早已突破“视效大片”的桎梏,走向审美多元。以目前电影票房总榜前十为例,既有《流浪地球》这样的科幻大片,也有《你好,李焕英》式的温情小品,还有《哪吒之魔童降世》这样的动画电影。这是一种可喜的变化。



让“周末观影”恢复活力

相比竞争激烈的重要档期,日常观影需求并没有充分释放。业内人士表示,我国电影业亟须摆脱对“节假日效应”的依赖。实际上,一年中有40多个周末,做好“周末档”,让更多有实力的影片在周末定档,将成为拉动电影市场持续增长的关键。

中国电影集团公司党委委员、中国电影股份有限公司董事王蓓表示,要带动市场、扩大消费,仅从创作端出发加强供给是不够的,还要以创新模式,提高发行放映端对需求变化的适应性和灵活性。

一是贴近观众消费习惯,探索预约放映、影院直播等创新模式,提供菜单式、定制化的放映服务;二是推动供需匹配、循环畅通,培育细分市场,比如针对科幻、动漫、悬疑等不同题材的兴趣群体,组织分线发行与个性化放映;三是深入挖掘“银发族”“Z世代”等人群呼声高、关注度高的题材,结合节气习俗、场景消费、节展活动做好主题宣传发行,让“周末观影”恢复活力。(据《深圳侨报》)

7月中国电影市场数据

●2023年7月,城市院线市场产出票房87.16亿元,是7月票房首次突破80亿元大关,创下7月票房历史新高(之前为2018年7月),刷新暑期档单月票房表现的最好成绩(之前为2019年8月),排在历史单月票房排行榜第6位(前五位均为春节档所在月份)。

●7月全国影院共放映影片1181.9万场,吸引2.12亿人次走进影院观影,刷新了7月市场的观影人次纪录(之前为2018年7月)。

●2023年前7个月,中国电影市场总票房349.9亿元,总人次8.16亿,其中国产影片票房280.05亿元,国产影片份额为80.04%。票房过亿影片40部,其中国产影片25部,进口影片15部。(据《中国电影报》)