

1 观众再被拉进电影院

“这电影跟观众有什么关系?”“什么能让观众产生兴趣?”几乎是每一位电影人或从业者都无法避开的问题,今年暑期档观影总人次超5亿,这无疑暑期档票房破200亿的有力支撑。从票房排名靠前的几部电影中不难发现,其找到了抵达观众的“秘诀”:先是在社交平台上实现了话题破圈,而后才吸引观众走进影院。

暑期档多部高票房电影,尤其是两部超30亿体量的爆款《孤注一掷》《消失的她》均是牵动观众情绪点的社会话题电影。《孤注一掷》取材于上万起境外网络诈骗的真实案例,贴近生活,容易引发观众的情感共鸣;《消失的她》着力探讨与女性相关的社会议题,包括爱情、婚姻的困境等,成为观众热议的焦点。片方以热门话题为突破口,并在此深耕,极大带动了广大观众的参与感和表达欲。不难发现,只要引发观众的情绪爆点,就能获得快速传播,进而实现高票房转化率。

一串数据很有意思。猫眼研究院发布的《2023年暑期档电影数据洞察报告》显示,国产片整体下沉市场占比提升,19.6%的新观众首部电影是《消失的她》,17.4%的新观众首部电影是《孤注一掷》,《八角笼中》《封神第一部》《长安三万里》等多部电影拉新比例都在一成以上。一位网友正因为关注了《消失的她》故事原型的社交媒体账号,才决定看这部电影。

灯塔专业版数据也显示,暑期档有52.7%的观众是今年第一次走进电影院,这个数值相对2019年的44.6%有明显增长,相信这也是因为暑期档爆款频出的原因,将低频观众重新拉进电影院,这种拉新能力对中国电影市场持续健康发展意义深远。同时,今年暑期档观看两次、三次及以上观众的占比基本恢复到2019年前的水平,这对电影行业的复苏有着非常积极的意义。高频用户是电影市场重要的基本盘,他们的活力提升是市场回暖的积极信号。

2 破圈背后是对社会有洞察力

8月28日发布的第52次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2023年6月,我国网民规模达10.79亿人,短视频用户规模达10.26亿人。

移动互联网时代,手机成为我们接入世界的一个入口。大众获取资讯的方式大部分都是通过微信、微博、抖音等线上平台,人们的娱乐习惯和接受方式,被社交媒体重塑、改造和影响,这也成为电影宣发一个越来越重要的趋势。

以《孤注一掷》为例,主话题在抖音拥有213.5亿阅读量。《封神第一部》《消失的她》《八角笼中》短视频平台主话题阅读量也均在百亿以上,收获了堪称“卓越”的破圈效果。上海大学上海电影学院教授刘海波分析,《孤注一掷》的火爆,首先得益于题材的高关注度,其次从宣发上说,《孤注一掷》充分利用了近年来传播力最强的短视频平台,不仅宣传视频被广泛传

“史上最强暑期档”燃爆影院余温未了,国庆档倏忽将至。

首届金熊猫奖评委会主席张艺谋导演的《坚如磐石》在北京举办“大家放心”发布会,陈凯歌执导的《志愿军:雄兵出击》公布了一组以“四季”为主题的概念海报……距离国庆档还有一周时间,影片的营销战早已开启。截至目前,已有10部电影定档,被寄予厚望。

暑期档高票房的背后,反映出电影行业强大的韧性和旺盛的生命力。我们也看到了电影市场正在经历着新一轮的变化。

市场的新现象,既体现在影片选题和观影结构的改变,也体现在影视宣发层面,短视频和社交媒体宣发成为主流,领跑的《消失的她》《孤注一掷》等“话题电影”,正在成为一条新赛道。与此同时,我们也应警惕,如果电影所呈现的话题远远大于电影的艺术价值时,电影本身还剩下什么值得我们观看和探讨呢?未来需要更多的话题电影吗?

电影的商业性与生俱来,话题电影成为新的票房增长点后,可以预见的是,接下来会有一批高投入、大制作、带有强话题性的电影陆续进入市场。

市场需要更多元的电影。我们也希望从业者能带给观众好电影,让更多真正的好电影被看到。

未来需要更多

话题电影

吗



3 如何让品质和热度齐飞

虽然话题电影触动了观众敏感的社会神经,但如果影片质量上不去,过度话题营销会带来反噬,苏州科技大学文学院教师孙力珍就表示,如果其创作根基并不牢固,且带有一定的瞬时性,那么就很难使影片具有长久的生命力、具有更强的现实穿透力和恒久的艺术价值。

当高热话题电影成就“史上最强”暑期档,背后涌动的争议之声,同样值得一番“冷”思考。编剧宋方金认为:首先,电影除了讲述好故事本身之外,对故事中人物性格的完整塑造同样至关重要。但是《孤注一掷》《消失的她》在人物塑造上都有所欠缺。反观同样社会题材的高口碑电影《我不是药神》,在故事讲述和人物塑造上就双管齐下。尤其是对于章宇所饰演的“黄毛”,用事件推动着“黄毛”的性格画像走向完整,也让他在做出关键抉择时引人泪下。

第二,暑期档电影的短视频营销方式也成了一把“双刃剑”,一方面通过铺天盖地的短视频切片宣传拉高观众期待值,吸引观众走进影院,但另一方面,短视频对于影片中最具奇观片段的提前释出也让观众在观影之后存在心理落差。如何用更加巧妙的方式将电影这种艺术方式和天然具备短、平、快特点的短视频频结合,是未来电影行业需要认真思考的问题。

第三,今年“史上最强”暑期档,离不开愿意为情绪价值买单的观众。一个电影里一般有三种价值,分别是情绪价值、情感价值和情怀价值。情绪价值是包在电影最外面的一层,例如社会高讨论的议题天然具备情绪价值,观众带着思考观影后,与影片中传递出的情绪价值相碰撞,社会讨论度也就此产生。但暑期档几部爆款都仅仅停留在对情绪价值的传递,在情感价值和情怀价值层面没有能够拿到高分。在此基础上,电影行业要趋向的不仅仅是对高热社会议题的关注,更要注重对社会议题深层次的剖析。“任何类型的电影也都有生命周期,只有在现实基础上不断深入,不断守正创新才能让电影行业兼收商业价值与审美价值,并经得住时间的考量。”

播,许多看过影片的博主也自发加入二创,推高影片热度的同时获得高流量,实现与影片宣发的双赢,影片宣传的“自来水”自然源源不断。

值得注意的是,高票房电影的爆款视频和社交话题大多已突破电影本身,能触达更多平时不关注电影的人,下沉到三四线市场。一个名场面的,在短视频平台能获得便捷的传播。至于这些内容,与电影关联度其实已不太重要。以《消失的她》为例,上映之初,这部电影登上热搜的还是“消失的她朱一龙剃头戏”“文咏珊说不再担心美貌限制戏路”这样与演员相关的话题,之后的热搜话题已变成“泰国孕妇坠崖案当事人谈电影消失的她”“女性帮助女性”等社会话题,触动更多观众的情感共鸣。据统计,该片购票观众女性高达76.6%。

不难发现,话题电影的关键是对社会有洞察力。毕竟电影制作有周期,“蹭热

点”肯定滞后的。在接受媒体采访时,《孤注一掷》导演申奥曾回应“大数据选题拍摄”的质疑,“我们构思的时候完全没考虑过要用大数据这个手段。”他表示,筹备时其实完全没有研究过市场,甚至还有很多人提出这是一个小众的题材,因为他们认为被诈骗过的人,跟有过爱情和亲情的人相比,是人群中的少数群体。“但我们工作开展以后发现并不是这样。现在的市场反响也印证了我们的决定。”

某种意义上现实主义的电影本身就是注重话题性的,艺术家需要对现实有敏锐感受力和态度表达。刘海波教授进一步认为:“《孤注一掷》极有可能复制2018年《我不是药神》在推动社会进步、影响社会现实上的巨大功效。电影界应该受到启发,重视现实题材特别是现实问题题材的影片创作,找到与观众的共鸣点,在实现艺术娱乐大众的同时,获得推动社会进步的额外功效。”

天下成都

Lifestyles
琴台

08
成都日报

锦观

2023年9月21日
星期四

国庆档“想看指数”最高的是这几部

2023年电影国庆档已有10部影片官宣,分别为《前任4:英年早婚》《坚如磐石》《好像也没那么热血沸腾》《莫斯科行动》《志愿军:雄兵出击》《汪汪队立大功大电影2:超能大冒险》《我是哪吒2之英雄归来》《贝肯熊:火星任务》《小美人鱼之大海怪传说》《功夫王之萌宠大作战》。

灯塔专业版数据显示,《前任4:英年早婚》想看指数连续13天排名第一。猫眼专业版数据显示,观众想看指数比较高的有《前任4:英年早婚》《志愿军:雄兵出击》《坚如磐石》《莫斯科行动》《我是哪吒2之英雄归来》等影片。2017年贺岁档,“前任”系列电影的第3部《前任3:再见前任》上映,成为现象级爱情片,在收获19.41亿超高票房的同时,还引发了网络关于“前任”相关话题的持续讨论。时隔6年,主人公孟云迈入了新的感情阶段,面对着家里人的催婚,开启了新故事。目前该片在各大网络平台多渠道同步宣发,热度持续走高,如果在价值观呈现上与时俱进,在故事讲述上持续创造新鲜感,有望成为国庆档的一匹票房黑马,或将在该档期再次突破票房纪录。

张艺谋、陈凯歌两大导演双双出击国庆档,精彩可期。《坚如磐石》为张艺谋新作,《志愿军:雄兵出击》为陈凯歌新作。《志愿军:雄兵出击》作为系列第一部,围绕决策出兵、初入朝鲜这一惊心动魄的阶段展开故事,将呈现两水洞战斗、三所里战斗、松骨峰阻击战三场重要战斗。章子怡、黄晓明、张颂文、朱亚文、朱一龙、张子枫等均参演,这也是近几年来献礼片的标配。

《坚如磐石》由雷佳音、张国立、于和伟、周冬雨等演员加盟。影片围绕雷佳音饰演的警察苏见明调查一起暗流涌动的腐败案件展开。张艺谋在片中首次尝试了现代、冷峻、充满都市感的影像风格。同档期还有另一部犯罪题材电影《莫斯科行动》,由刘德华、张涵予、黄轩、文咏珊等人主演。影片根据我国第一桩跨境追捕真实案件改编,作为同档期、同类型影片,从目前的宣发数据来看,《莫斯科行动》似乎更胜一筹。改编自真实案件的故事也更容易让观众理解和代入,再加上导演邱礼涛“港式警匪动作片”的名声在外,刘德华、张涵予、文咏珊等主演身上斗智斗勇的标签观众认可度也很高。但没有一部电影可以说自己独占某个类型,唯有高品质内容是王道。

业内人士分析,国庆档头部影片供给相对充分,类型题材丰富多元,有望较好调动观众观影需求,头部影片均具备冲击高票房的潜力,票房或具有较大增长弹性。预测今年国庆档最终票房区间在保守/中性/乐观三种情况下分别有望达到43.8/48.6/54.0亿元,有望超越2019年档期最高值44.6亿元。



作者:晓辉
本版稿件未经授权严禁转载

专家观点

重新思考电影在多屏时代的文化使命

众所周知,电影是注意力经济,谁能在电影上映期间引发观众最大的关注度与注意力,谁就能最大程度地激活票房。从《我不是药神》到《少年的你》,从《消失的她》到《孤注一掷》,如今观众对电影的要求,除了娱乐之外,还希望与自我、与社会有关,人们消费电影已不仅仅停留在“知道”,更希望“参与到”,社交媒体则为这种参与提供了更便捷的通道和更广阔的空间。陕西师范大学文学院副教授李雅琪进一步观察到,当下很多青年人非常看重电影院观影的仪式感,以呼朋唤友一同观影的方式将电影院的社交功能发挥得淋漓尽致,带动娱乐消费市场呈现向电影院观影回归、电影创作向现实主义风格回归的趋势。“现实话题带热社交观影,这一现象让我们重新思考电影作为银幕艺术在多屏时代的文化使命问题。”

之所以出现这一现象,李雅琪分析原因有两点,一方面影院为喜欢集体观影的观众提供建立情感联结的场域。她说,随着数字技术的发展,如今的电影以Pad、家庭投影、手机等视频终端放映形式进入私人空间。观众可以随时随地随意拖拽进度条地观看电影,使观影行为呈现出移动式、随机性、碎片化的特征。而影院却不同,观众必须依据固定的时间段、观看内容甚至观看角度进行观影。

在同一场所将目光望向同一方向、审视同一画面、营造同一情境,观众更容易在静沉的时空氛围中走进镜头语言所营造的想象空间。在一种娓娓道来、隽永反思的传授过程中获得精神滋养和心灵浸润。

李雅琪认为,获得情感体验正是年轻人社交的主要诉求之一。“当下的年轻人是伴随网络成长起来的一代,大多活跃于互联网构建的社交平台上。很多人的生活点滴都依赖于网络,相对来讲缺乏现实层面与人的深度交流。所以从网络回归现实时,就容易表现出‘社恐’倾向。他们在进行线下社交时,更倾向于‘看电影+吃饭+逛街’的模式,将探讨电影情节作为情绪释放点和社交连接点,来打破尴尬局面,找到共同话题。”从某种程度上讲,“人们怀揣着共同期待,沉浸在同一个故事中,对影像主体进行情感投射”这种集体观看模式的兴起,也是青年一代对网生内容重情绪、轻信息,重爽感、轻审美的反思。

另一方面,在如今的网络空间,与电影相关的话题往往能成为舆论焦点。尤其在社交媒体上,有关热门电影的讨论以文章、话题、跟帖等形式不断涌现,时常登上热搜榜。很多观众为了加入大众社交话题讨论,而选择观看某部电影。“因此,走进电影院不仅是观

看行为,更意味着观众能够借助电影突破自己的圈层,参与到线上或线下的大众社交中去,找到归属感,建立与其他人的情感联结,乃至从大众情感生产场域建构起个体和世界的联系。”

李雅琪还注意到,青年观众的观影选择也发生了改变。数字互联网播放技术升级之下,4K技术能够满足普通观众在家观影的需求,甚至曾经影院专属的3D视效、杜比音效,也已经通过各种形式进入家庭影院。观众获得震撼视听效果的成本越来越低。经过影游文化和短视频的熏陶与训练,当下的青年观众有着超强的视听想象力和信息捕捉能力。他们习惯于技术支撑的奇观叙事,对电影院观影的期待更多是技术解决不了的深层问题,即获得真实的情感体验和审视自我、反思自我的思考启示。

因此,在这种时代背景下,近些年到电影院观影的青年观众对国产现实题材电影表现出前所未有的观影热情。李雅琪举例说:“《万里归途》《平凡英雄》《十八洞村》等由真实事件改编的电影让青年观众透过富有现实质感的影像了解活跃在各行各业的凡人英雄,感受精神和信仰的力量;《送你一朵小红花》《我的姐姐》《奇迹·笨小孩》等敏锐地捕捉当代青年人所面临的各种现实问

题,表现他们为了实现梦想奋力拼搏的精神面貌。还有近几年影院举办的各种经典重映活动,受到青年观众欢迎。银幕是一面映照现实生活的镜子,银幕上的光影则表达着创作者对时代的观察,激发着观众对社会的思考。此外,近几年讨论家庭亲情、生命价值等议题的现实题材电影频频市场爆款。如刻画中国式情感的《你好,李焕英》《人生大事》《妈妈!》《四个春天》等作品,让观众在主人公的社会联结中确定自我、体验人生、释放情绪、产生共鸣,获得情感慰藉,形成一种对现实生活的强烈关照。”她认为,这些文化现象的出现,反映着当下受众渴望了解现实生活的不同面向,从中获得人生启示和精神引领的心理需求。

创作内容作用于受众心理,受众心理又反作用于创作内容。在李雅琪看来,“多屏时代”青年人电影消费取向的变化,将反过来促进现实题材电影、主旋律电影的创作。“希望广大电影人洞察这种趋势,肩负起文化使命,创造更多兼具现实书写和青春叙事,能够诠释个体与国家、青年与时代的关系,从而激发青年观众的心灵共鸣和价值认同,增强人民精神力量的优秀作品,带领中国电影业步入更加多样化、又兼具独特性的创作新阶段。”