



暑期档收官 票房累计超206亿

今年的暑期档成为了创造奇迹的档期,呈现了爆款频出、百花齐放的盛况——最终累计票房超过206亿,观影人次达5.04亿,总场次达3458万场,刷新中国影史暑期档票房最高纪录。

暑期档已经有4部影片票房超过20亿,数量上是历史最多,根据灯塔专业版数据,截至8月31日11时,这4部影片票房分别为《孤注一掷》(35.234亿)、《消失的她》(35.229亿)、《封神第一部》(24.74亿)、《八角笼中》(22亿),第五名《长安三万里》票房也近18亿,可以说国产片以高品质、高口碑、高话题度撑起了今年的暑期档。

面对日益成熟的观众,国产电影无论是题材还是叙事手法方面,都在累积成功经验,尤其是对于社会现实的关照,成为了暑期档的亮点。

现实议题题材 让观众产生共鸣

今年暑期档有上百部影片定档,不论是数量、质量还是类型丰富度都呈现了电影市场迅速复苏的态势,作品涵盖了喜剧、古装、青春、悬疑、犯罪、动作、科幻、动画等多种题材。其中的《消失的她》《孤注一掷》《八角笼中》都是以现实议题吸引观众,前两部影片更是成为了暑期档赢家。

《消失的她》是一部具有极强观赏性的现实主义电影,在形式上通过反转、反转、再反转的谜团性设置,让很多观众有了一窥真相的渴望。同样以社会话题制胜的《孤注一掷》,故事取材于全国上万起真实诈骗案例,全景式揭秘境外诈骗真相,主打“多一人观影,少一人受骗”的口号,也让观众深有共鸣。

王宝强导演的《八角笼中》讲述了大山的孩子通过练习拳击打出一条出路的故事,将现实关怀与动作元素相结合,观众感受到了影片创作中的真诚。

汲取中国文化精神 从新视角进行解读

《长安三万里》168分钟的片长,包含了48首唐诗,很多家长和孩子将《长安三万里》作为观影首选,帮助孩子具象地了解唐朝气象。

中国动画片频频创造佳绩,从《大圣归来》《哪吒》《新神榜:杨戬》再到《长安三万里》。它们不仅汲取传统文化精髓,更能够不断创新,让传统与当下融合。《长安三万里》的成功,给传统文化的挖掘与改编提供了一个很好的路径,从新的视角解读传统文化,汲取了中国的文化精髓和其内在的精神气质,又与现实形成了准确的提炼和概括。

同样基于传统文化的《封神第一部》也创下了不错的成绩。影片

是东方神话体系与工业电影美学进行的一次尝试性碰撞与融合,视效镜头超过1700个,视效工作从筹备到完成需要花费近四年时间,打破了以往古装片市场的低迷,也使得“质子团”火爆出圈。

导演新力量不断涌现 给电影市场带来生机

中国电影的发展离不开新鲜的人才储备。今年暑期档,可以看到新人导演的迅速成长,给电影市场注入了蓬勃生机。《消失的她》的导演崔睿和刘翔,《孤注一掷》的导演谢君伟和邹靖,《茶啊二中》的导演夏铭泽、阎凯,《学爸》的导演苏亮,《最后的真相》的导演李太阁,都是新人导演。

新人导演得到了各方的积极扶持,黄晓明参演并监制《最后的真相》,其初衷就是希望帮助新人导演,“我跟团队说,如果有可能的话,我来监制这部戏,搭一下演员阵容,做一些除演员之外、力所能及的事情。李太阁这位导演很认真、很努力,而且有自己的坚持。”

陈思诚作为《消失的她》的监制,同样也在传授“经验”。他表示,经过创作中的磨练和市场的检验,会让那些对商业类型片和现实题材电影具备创作热忱的青年导演脱颖而出,而中国电影想要拓展市场空间,让更多观众对类型片和主流商业片建立信任和喜爱,就一定要有新一代创作者的接力。

观影群体扩大 低频观众走入影院

据灯塔专业版数据,今年暑期档有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——像《消失的她》《孤注一掷》《长安三万里》等多部电影拉新比例都在一成以上,这对中国电影市场持续健康地发展意义深远。

得益于暑期档题材的拓展,类型的多元,观影群体也悄然发生改变。据灯塔数据库显示,2023年暑期档的整体购票画像中,女性购票占比非常突出,达到了六成以上,也是有统计以来女性观众占比最高的暑期档,可以说女性观众已经不只是撑起电影市场的“半边天”。而年龄方面,35岁及以上的观众占比同样也是暑期档历史新高;同时三人及以上组团观影的比例也是创造新高,有非常多的家庭观众拖家带娃共同观影——影片弘扬传统文化,获得了家长还有孩子的喜爱和认可。

还有一点值得注意的是,今年暑期档观看两次、三次及以上的占比基本恢复到了2019年前的水平。这对电影行业的复苏有着非常积极的意义。

来源:《北京青年报》

