

人文读本



2024 暑期档 116 亿收官

我们在影院投放了一份问卷调查

你到底想看什么电影

本报记者 陆芳
实习生 秦骐

昨天,为期3个月的2024暑期档落下帷幕。据猫眼专业版数据,截至8月31日21时,2024暑期档总票房116.33亿,总人次2.84亿,总场次3824.7万,刷新中国影史暑期档场次纪录。

不过2024暑期档与去年相比,总票房、总观众人次均下降约43%。一百多部各种类型影片上映,虽有二十六部影片破亿,但仅有两部票房破10亿。

票房上的未达预期,总的来说还是爆款不够多。观众的口味在变,喜好在变,旺盛的观影需求达不到现实的满足。

让人欣喜的是,不少影片未必票房大胜,但我们看到了不走老路的创新精神。而史上首次影院直播奥运,让市民叫好的同时,也让影院有了搭建新场景的可能。

不可否认,暑期档的成绩单也给整个电影从业者出了一张新的问卷。就像中宣部电影局常务副局长毛羽在第七届中国电影新力量论坛上致辞时提出,我们面对这些不断交织的新老问题,应该怎么办?首先第一条就是“我们需要好看的电影”。

所以,在写这个稿子之前,我们去影院,向观众投放了98份调查问卷:“你到底想看什么?”



调查问卷的更多答案
请扫码提取



1

《抓娃娃》《默杀》《异形:夺命舰》是今年暑期档票房的冠亚军,分属喜剧、悬疑、惊悚三种类型片。

喜剧表现一直很稳,《抓娃娃》票房超32亿,占据暑期档三分之一强。在调查中,《抓娃娃》也是最受欢迎的电影,涵盖各年龄段。42.5%的人将它列入今夏最喜欢的电影。

悬疑和惊悚题材的异军突起,也有迹可循。

《默杀》是柯汶利的悬疑新作,当年他的《误杀》拿下13亿票房,《默杀》在营造悬疑氛围上又有升级。

至于好莱坞经典科幻惊悚IP《异形:夺命舰》,档期内,以6.4亿的票房创下该系列新高,中国内地也成为全球第一票仓。再看《异形》系列的前作,多年前的《普罗米修斯》与《异形:契约》票房也不俗,可见它的受众稳定性强。

这三部影片虽然类型各异,但均有稳定的内核和IP卖点,一定程度上能影响观众买票前的预判——“这部电影应该好看”,从而脱颖而出。

《抓娃娃》的主演沈腾、马丽仅凭“沈马”组合就能把观众引入影院,这一组合带来的前作,在票房榜上都名列前茅,观众熟悉他们的喜剧节奏和形式,来影院就是来“找乐子”的。

《默杀》立足于在华语电影市场积累多年的悬疑题材,加上校园霸凌折射一定的现实问题,宣传阶段又强调错综的剧情和结局反转;而在问卷调查中以24.3%名列最喜欢电影第三的《异形:夺命舰》,在上映之初的宣传,也精准掐中那些对惊悚的观影效果有一定期待的年轻观众。

瞄电影平台的影评专家表示,国内银幕其实缺好看悬疑惊悚片,所以品质还不错的《默杀》《异形:夺命舰》大卖也很正常。

2

调查中,最令人失望的电影,48.6%的人选择了《红楼梦之金玉良缘》,另有24.3%的人选了《异人之下》。

被改编的《红楼梦》是争议最大的一部,很多网友认为选角不合适、演员演技和理解力欠缺、服化道缺少质感、剧情改编不合理等等,豆瓣目前只有3.7分。

改编名著存在很大的风险。既要延续精神,又要用创新手段讲故事,这个平衡度的把握能力至关重要。虽然胡玫的勇气可嘉,但这无疑是一次失败的影视化。

喜欢挑战新赛道的乌尔善,同样遭遇口碑两极。这一次,他闯进了真人漫改奇幻题材,但根据超人气动漫IP《一人之下》改编的电影《异人之下》,却并不为很多人买账,问题大多集中在对白生硬、特效制作粗糙、原著的内核与思想底蕴没有体现、名场面改得乱七八糟,等等。

《解密》也是成功操作过一系列犯罪题材商业片的陈思诚走出舒适区之作。但与他之前的作品相比,《解密》的故事太过简单,没有年轻人喜欢的层层反转,作为一部传记片,在人性刻画与哲学命题探讨上,陈思诚也显然力有不逮。

但我们能看到,这些电影的主创,在努力创造一点“新”,这正是毛羽在致辞中提到的解决方法的第二点“电影需要创作创新”——

《异人之下》首次采用了AI真人摹片动画技术,极具风格化地呈现出“真人动画”的独特视觉效果,为未来国产真人电影和动画之间的相互借鉴、相互融合带来新的灵感;

《解密》对电影语言、类型叙事、影像风格、制作水准等方面都做了工业化的继续探索;

《从21世纪安全撤离》,其独特的叙事逻辑

与时空转换,画面构图与色彩运用,受年轻观众喜欢的软科幻和二次元,以及恣意发散的想象力,让人耳目一新;

……

努力突破、创新,为什么吸引不了更多的观众,为什么没有取得预期的口碑和票房?

可以发现,以上几部片子也并非“一边倒”的差评,但在人人自媒体的时代,如果电影制作存在明显短板,没有满足观众的预期观影需求,带有情绪化的评论很可能会负面发酵,从而暂停其他人走进影院的脚步。

所以,在当下的环境,更需要制作方尊重观众的心声,以更丰富多样的优质内容、高品质的工业科技制作,去面对万千目光的审视。

3

今年暑期档的片源与往年相比,可以说是“小年”,这也使得影院不得不开拓多种经营的思路。

巴黎奥运会的举办,让影院有了首次直播看奥运的活动,全国800余家影院加入其中,不少影院拿出了效果极佳的高端影厅,传统电影的观看方式也被打破,观众可以喝彩、摇旗甚至离开座位,更沉浸感受奥运的热烈氛围。

对整个大盘来说,虽然奥运直播总共244.2万票房,只能算杯水车薪,但它带来了新的经营方向。

浙影时代影城·西湖文化广场店的工作人员表示,奥运期间,影院每天排一场比赛。热门赛事的高上座率以及爱好者的聚集使得现场的氛围感拉满,得到了十分正向的反馈。如果今后有机会,影院也会尝试放映其他内容,打破人们的传统印象。显然,“影院看奥运”不仅为观众带来了别样的体验,也创造了文体消费新场景。

本次问卷调查,16岁至35岁的观众占了48.5%,这一年龄段的观影者日常娱乐休闲方式非常多样,刷剧、追综艺、阅读、打游戏等,线下也非常倾向文旅打卡,聚会看演唱会。比起早年,年轻观众在看电影之外,有更丰富的休闲选择。

如何另辟蹊径,凭借影院本身极佳的视听体验,将年轻人拉回到电影院?

比如,《黑神话:悟空》上线后,不少影院推出包影厅打游戏的活动,令人眼前一亮。影院新场景的探索,在未来会更值得期待。

4

最后说说,暑期档结束了,但是电影还在播映,有些影片虽然票房成绩并不打眼,但评分不俗,他们具有更多解读和理解的空间,并不只是提供情绪价值。我们的市场仍需要一些作品担负起文化属性,培养年轻观众对于文艺片以及多元化类型的接受度。

比如之前的《负负得正》《从21世纪安全撤离》和正在上映的《刺猬》《姥姥的外孙》。

但这些电影如何精准地找到观众?大多数影院还是习惯等米下锅,并没有主动出击,亮出优势。

以《姥姥的外孙》为例,记者在采访中发现,年轻人并不是不喜欢剧情叙事类电影,而是希望剧情类电影有更高的艺术表现力。同时,作为社会新鲜人,年轻观众希望个人情绪在电影中能够得到传达,“现实主义电影的重点,并不在于具体事件的真实还原,而是在于对社会逻辑的具体反映,希望观众能有所启迪。”

暑期档落幕了,3个月时间,有期待、有喜悦、也有知落和泪水,让我们看到不足。电影产业要持久发展,必须要储备年轻观众,培养年轻的创作力量,可能这也是将于今年10月举行的2024青年电影周(浙江)的意义之一。