

爆款或将不再是影市标配



新片放眼瞧

□倪自放

2024年电影暑期档即将结束,截至8月28日15时,据猫眼专业版显示,2024年电影暑期档(6月至8月,含预售)票房达到113.36亿元。

从票房数据说,2024年暑期档电影票房表现未达预期。相关数据显示,2015年至2024年暑期档(6月至8月)电影票房,除了受疫情影响的2020年至2022年,2024年的暑期档票房数据是最低的,甚至低于2015年的124.10亿元,相比2023年的206.20亿元更是接近腰斩。

数据显示,2024年暑期档观影人次2.77亿,放映场次3756.5万场,平均票价40.8元。而2023年电影暑期档观影人次5.04亿次,放映场次3462.6万场,平均票价也是40.8元。2024年暑期档新片数量与去年暑期档持平。也就是说,相比去年的电影暑期档,电影票价没有变化,放映的新片数量也是持平的,放映场次增加了近300万场,但观影人次和总票房接近腰斩。

2024年电影暑期档票房相比去年未达预期,业内人士认为原因是多方面的。比如观众娱乐消费形式的多样化,分流了部分观众,巴黎奥运会等大型体育赛事的举办,在一定程度上分散了观众的注意力和消费意愿。

但电影市场爆款影片的缺乏,才是



2024年电影暑期档票房未达预期的主因。2023年暑期档票房前十的影片中,有五部影片的票房超过10亿元,今年暑期档票房过10亿元的影片仅有两部,这个暑期档原本被寄予厚望的《异人之下》《解密》《逆行人生》等多部大片票房表现不佳,未能掀起观影热潮。

当然,今年暑期档票房未达预期并且缺少爆款大片,并不是说2024年全年没有爆款大片,今年春节档票房达到80.51亿元,创国内电影市场春节档票房最高纪录,并且四部影片的档期内票房过10亿元。爆款影片在这个暑期档缺乏,或将预示着爆款影片不再是电影市场的常态或标配,也就是说,电影市场将迎来类型更加多元、数量有序增长的局面。

所谓爆款,其实是一个营销的概念,是

指在销售中供不应求,销售量很高的商品。一个爆款的产生,对于最初的消费者来说,通常经过搜索、评估、决定、购买、再评估的过程,在这个过程中,除了商品的质量,消费者的从众心理和商家的营销手段起到很大作用。在电影市场领域,观众的从众心理和电影的营销,对于所谓的高票房爆款影片的诞生起到非常大的作用。具体到这个暑期档,有多部影片其实质量不错,也被市场给予厚望,在放映过程中,某部影片被指与原著差别太大,某部影片被指导演自恋,某部影片也被指导演本身的创作角度存在问题。尽管对这些影片的这些指责根本不在正常的艺术讨论的范畴里,但这些指责的提出,确实影响了影片的口碑,影响了影片成为爆款的一些环节,导致影片最终未能成为爆款。

这个暑期档的观影群体相关数据显示,电影市场24岁以下观众的比例在提升,40岁以上观众的比例相比之前也在提升,这让电影观众的年龄层次相比之前更加多元,意味着观众的喜好也更加多元,集中喜欢某一类或某一部影片的情况将更加难出现,这也意味着爆款的诞生更加不容易,爆款也不再是电影市场的必须或者标配。数据显示,今年暑期档已有139部影片上映或定档,已经持平去年暑期档最终上映的影片数,包括剧情片50部、动画片26部、纪录片10部,喜剧片、动作片、犯罪片、爱情片都有5部以上,在类型和题材上更加丰富多样,满足了不同观众群体的需求。

所以,爆款多少不是必须的,也不是评价一个电影档期或者电影市场的标准,甚至票房数据也不是评价电影市场的唯一标准,评价电影市场是否良性发展的重要标志,是看是否有更多高艺术水准、更多元类型的影片存在。

从这个意义上说,这个暑期档更多艺术水准堪称一流的影片的出现,让暑期档依然惊艳。比如《从21世纪安全撤离》在“拍一种很新的电影”,电影融合二维动画癫狂邪魅的美学风格,精神状态遥遥领先的有趣笑点,让不少观众直呼“很癫很喜欢”;比如《白蛇:浮生》《落凡尘》赋予传统故事新的生命力,经典传说里的中国美学让人称奇;比如《刺猬》荒诞背后皆是现实底色,像一首献给理想主义者的诗;比如《解密》将抽象且深奥的数字、密码,通过影像直观地呈现给观众,瑰丽而恢宏。

(作者为山东省签约艺术评论家)

编辑:徐静 美编:陈明丽

“讲文明 树新风”公益广告
倡导文明健康绿色环保生活方式

齐鲁晚报

节水, 只需要一个动作

一个滴水的龙头,每天至少浪费5升水
5升水可以保障2个成人身体一天的需要

