

记者 倪自放

## 消费

从2013年暑期的电影类型统计,票房排在前列的《孤注一掷》《消失的她》等作品,推动了剧情、悬疑、现实题材的票房上涨。以犯罪题材计算,暑期档犯罪题材影片此前票房贡献率最高的是2021年暑期档,为20%,随后的数据是2016年和2022年暑期档,这一题材影片的票房贡献率分别为18%和11%,2017年至2019年这一题材的票房贡献率分别为3%、2%和8%,2020年没有数据,而2023年电影暑期档,犯罪题材影片的票房贡献率增加至37%。

类似的现象也出现在悬疑题材影片的票房贡献率方面。2017年至2022年电影暑期档,悬疑题材影片的票房贡献率1%至8%不等,属于比较低的占比,2016年这一题材影片在暑期档的票房贡献率为18%,2023年电影暑期档,悬疑题材影片的贡献率重回18%的高位。

剧情、悬疑、现实题材影片的票房贡献上涨,表明了这个暑期档现实题材或以现实题材为基底的影片的回归,在表现形式上,这些影片是现实主义或伪现实主义风格,现实的基底,让这些影片能够迅速建立与观众的情感链接,从而推动情绪消费。

《孤注一掷》《八角笼中》都是现实题材影片,影片创作有真实的原型。《孤注一掷》的放映背景是电信诈骗已成现实“公害”,影片的故事带领观众进入诈骗集团老窝,展示了多个维度的被诈骗者的挣扎,尖锐地呈现了人性之恶,能够让观众感同身受,这个“反诈宣传片”做得非常接地气,能够触及人的心灵。《八角笼中》改编自真实事件,在叙事上完成了两个轮回,一是马虎等孩子最初靠“抢劫”大车为生,在经历了学习格斗的成长之后,他们被迫“重操旧业”;二是向腾辉一开始被骗吃药导致冠军被取消,在经历了与孩子们的纠葛之后,他执教的苏木终于站起来成为一个优秀的格斗选手。影片两个轮回的故事讲述虽然不算顺畅,但底层成长、挣脱泥淖的斗志,还是非常明显,你能感觉到作为导演的王宝强那种感同身受般的疼痛与成长。

伪现实主义风格的《消失的她》的成功之处,在于影片的故事素材虽然与现实新闻似是而非,但通过类型电影炫技式套路,把恐婚、恋爱脑、反赌等观众热切关心的现实问题,一股脑地摆在观众面前,让观众欲罢不能。《长安三万里》虽然属于古装浪漫主义风格的动画,但个人成长的切入方式,让影片本质上成为一部能够与当下观众对话的高大上的青春片。《热烈》《学爸》都是剧情片,强大的街舞观众群体、“鸡娃”以及学区房的社会现实,让两部影片不缺乏话题点,这是情绪消费的起点。

## 利刃

情绪价值以及其背后的情绪经济,正在成为年轻受众的一种“刚需”,比如去年的“发疯文学”,今年年初的庙宇旅游,颇受欢迎的疗愈式综艺,多巴胺穿搭,“显眼包”话语,以及暑期档崛起的“情绪电影”,这些消费或话语形态,因迎合或满足了年轻人的某种情绪需求而被口口相传,甚至取得商业上的成功。

能提供情绪价值的消费和商业,被统称为情绪经济,这是一个不太严谨的界定。情绪经济一般被认为是一种被最新提出的经济学词语,其实,早在2010年,英国作者希尔所著的《情绪经济学》一书已经在中国出版。担任数十家知名公司顾问的希尔,是一名出色的营销专家,他所著的《情绪经济学》一书,通过研究人类的面部编码,向我们展示了如何来评估和管理客户及员工的情绪反应,从而获得竞争上的优势和成功。希尔提出,在这个竞争日益激烈的环境里,许多产品都是类似的,只有情感才能决定其与众不同的特性。《情绪经济学》一书的核心理念是,“扬起情绪利刃,获得商业成功。”

对于2023年电影暑期档而言,那些成功



## 新片放眼看

从热血疗愈的综艺,到某种酒香与咖啡的结合,情绪经济正在成为一种被津津乐道的现象。这样的现象,也影响到了刚刚过去的暑期档电影市场。从《孤注一掷》到《消失的她》再到《八角笼中》《长安三万里》《热烈》《学爸》,暑期档票房和口碑靠前的影片,都以现实主义或伪现实主义的风格,与观众的情绪建立了某种强链接。



## 情绪电影是与非

的作品,真的是践行了《情绪经济学》所提出的“扬起情绪利刃,获得商业成功”。电影《孤注一掷》的“情绪利刃”是面对诈骗你能怎么办,影片中的情节看得人后背发凉。电影《消失的她》的“情绪利刃”之一是永远不要有“恋爱脑”,片中人物因为“恋爱脑”而遭遇的一切让观众后怕。电影《学爸》的“情绪利刃”是鸡娃和“学区房”,虽然这是一个老生常谈的话题,但不妨碍你观看电影时再次被这样的话题鞭打。

对这些“情绪利刃”的巧妙利用,确实让这些“情绪电影”取得了商业上的巨大成功。暑期档票房冠亚军作品,分别是35.26亿元的《孤注一掷》和35.23亿元的《消失的她》,这两部作品都带有鲜明的情绪电影特点。

情绪电影商业上成功的另一表现,在于影片的新用户(观众)拉动能力非常突出,这对市场而言是一个好的现象。根据灯塔专业版的数据,电影《消失的她》上映前,电影暑期的日均票房为0.8亿元,该片上映20天后,暑期档日均票房提升至2.8亿元,是该片上

映前的3倍以上。在暑期档新用户中,《消失的她》独占四分之一,为暑期档的火爆带来新生力量。

女性向来是消费市场的主力,分析暑期档票房前十影片的用户画像发现,票房前十影片女性观众占比高达61%,十部影片中只有《变形金刚:超能勇士崛起》的观众偏男性,其余九部影片的观众群都是偏女性,女性消费者(观众)更青睐情绪电影的特点显露无遗。

## 共振

情绪电影“扬起情绪利刃,获得商业成功”,其实不仅仅体现在这个暑期档,近年来,能够取得口碑和票房双高的影片,大多数是能够与观众建立强链接的电影。记者调阅近年来票房前五的影片,票房第一和第二、第五的《长津湖》《战狼2》《流浪地球》,有浓浓的爱国情,票房第三的《你好,李焕英》是亘古不变的亲情,票房第四的《哪吒之魔

童降世》,则是个人成长奋斗的情绪。

反之,非情绪电影在市场上的劣势显露得过于明显了,大多数的港片以及好莱坞引进片在中国内地电影市场的表现,就是明显的反面例子。

窦文涛主持的《圆桌派4》,有一期请到了著名导演王晶,窦文涛问王晶,为什么现在国内票房高的都是内地导演的影片,而港片很少达到高票房,王晶的回答是“共振”,意思是相当多的港片缺乏和内地观众的“共振”。王晶一语中的,所谓的缺乏共振,就是缺少情绪上的链接。最近十多年,相当多的港片因为缺乏与内地观众情绪上的链接而不被市场认可。

就这个暑期档而言,传统意义上的港片并非没有入市,《扫毒3》在7月6日这样的暑期档黄金时间上映,但影片最终票房仅有2.84亿元,位列暑期档影片票房第15名。从阵容上看,《扫毒3》有刘青云、古天乐、郭富城三大明星领衔,堪称港片顶级的阵容了,但依然无法在暑期档脱颖而出。周润发领衔的《别叫我赌神》6月21日上映,这样顶级明星领衔的港片,最终票房只有4000万元。不仅仅是票房惨败,《扫毒3》的口碑也堪忧,在某平台的评分分别只有5.5分和4.9分。

好莱坞大片在中国电影市场也面临着与观众情绪缺乏“共振”的难题。2023年暑期档国产片票房占比达88%,主要得益于国产电影与观众建立情绪链接爆款频出,激发观众观影热情,而进口片影响力下降明显。在2023年电影暑期档票房前十影片中,仅有《变形金刚:超能勇士崛起》位列第八。人们怀念从前的好莱坞电影,既有炫酷的特效,又有深刻的内核和美好的情怀。在《战狼2》《流浪地球2》等国产片既能提供高特效,又能提供亲切的家国大义的情况下,仅靠续集支撑的好莱坞大片,不仅丢失着爱看特效的观众,其套路故事也与中国观众越来越缺乏“共振”。

## 故事

电影毕竟是一种艺术创作,有其创作规律,“扬起情绪利刃,获得商业成功”的前提,是遵循电影创作的一般规律,即情绪和故事并重。著名导演张艺谋曾做客某访谈节目,节目主持人说,谁说电影一定要讲一个故事呢?难道就不能是一个事故吗?《等待戈多》讲了一个什么故事呢?张艺谋说,你说的对,但观众不这么认为,没有故事,观众不认可。

缺乏故事的“情绪电影”,也会被市场抛弃,这个暑期档就有非常明显的例子。在暑期档后期8月22日上映的电影《燃冬》,从某种意义上说有特别浓厚的情绪,算是“情绪电影”。延吉是中国北方边境的一个小镇,从上海来参加婚礼的浩丰(刘昊然饰)感到有些迷茫。一次偶然的机会,他遇到了娜娜(周冬雨饰),一个让他着迷的年轻导游。她把他介绍给一个厨师朋友韩萧(屈楚萧饰),他们三个人很快就因为韩萧的一顿饭而结下了友谊。这次热烈的接触使他们面对自己的过去和秘密,他们沉睡的欲望慢慢解开,就像长白山的风景和雪林一样。从影片剧情看,《燃冬》弥漫着空虚、寂寞、冷的情绪,但对普通观众而言,影片讲述了一个什么故事?观众看不懂,影片的票房和口碑都很惨。

某些“情绪电影”只有情绪没有故事导致观众“看不懂”,说明影片的情绪无法到达观众的内心,这种电影可以被称为深奥的文艺片,因为没能与大多数观众建立情感链接,所以此类影片不能被划入情绪消费的范畴。比如此前毕赣执导的《地球最后的夜晚》,影片的场景仍然是毕赣熟悉的故乡凯里,模糊的情绪,梦幻的场景,现实与回忆的交织,让观众看得云里雾里。作为一部文艺电影,有着“一吻跨年”噱头的《地球最后的夜晚》,上映首日票房就突破了2亿元,但随之而来的滚滚恶评,彰显影片在观众群中造成了割裂:大批专业的影评人给出了“年度十佳片”这样的赞誉,而普通观众则给出了1分这样表示极其失望的评价。对于这部电影而言,情绪消费并没有达成。

(作者为山东省签约艺术评论家)