

票房口碑双失利

《惊天魔盗团3》被指“老套又无聊”

记者 刘宗智 济南报道

“初代四骑士”回归

自2013年横空出世,《惊天魔盗团》系列便以其独特的“魔术+侠盗”设定,打破了好莱坞传统犯罪题材片的叙事框架。虚实难辨的魔术、环环相扣的布局、近乎不可能完成的盛大特技和劫富济贫的侠义精神,让前两部作品全球票房均突破3亿美元,成为不少观众心中的“爽片”典范。

《惊天魔盗团3》打出“情怀牌”。杰西·艾森伯格、伍迪·哈里森等原班人马重聚,挑战史上最难“盗窃任务”,与“血色钻石家族”展开一场横跨全球的“骗局对决”。导演鲁本·弗雷斯特表示,本片将“一次收尽所有伏笔”,并延续“现代罗宾汉”的精神内核,以魔术揭露权贵的谎言。为了呈现最震撼的魔术效果,剧组搭建了多个实景魔术舞台,每个场景都经过精心设计,力求将魔术的奇幻感与现实场景完美融合。从三位新生代魔术师的首秀舞台、“天眼”秘密基地再到心形钻石展出场地,一系列舞台、秘密房间与城市空间都被“幻术化”,成为魔术布局的棋盘。

凭借前两部的惊艳表现,观众对于《惊天魔盗团3》普遍抱有较高期待。早在去年年底,该片就曾入选“豆瓣2025最值得期待外语电影”第四名。然而,尽管有着光环加持,《惊天魔盗团3》却未能延续前作的辉煌。截至目前,该片上映4天取得1.56亿元票房,位列2025年引进片票房总榜第11名。这一成绩看起来似乎说得过去,但与该系列前两部相比,还是存在较大差距。口碑方面,网络评分降至系列历史最低6.2分。

部分影迷认为,影片在剧情上缺乏新意,故事走向和情节发展显得过于套路化,缺乏令人眼前一亮的惊喜。同时,一些观众也指出,影

片在角色塑造上显得较为单薄,新加入的角色缺乏足够的背景和深度,难以让观众产生共鸣。类似的吐槽包括“魔术是假的,失望是真的”“节奏叙事都非常混乱”“魔术的展现很好看,但是剧情真的老套又无聊”等。

魔术虽炫,难掩剧情疲软

《惊天魔盗团3》的口碑远低于预期,究其原因,“魔术+侠盗”的设定依旧吸引人,但整体故事走向和情节转折有似曾相识之感,没有给观众带来足够的惊喜与新鲜感。剧情的推进过程中,一些情节的发展过于顺理成章,缺乏足够的悬念和反转,使得观众在观影过程中较难保持高度的紧张感和好奇心。

另一方面,影片角色塑造方面也有所欠缺。部分角色的性格特点和成长弧光没有得到充分的展现和挖掘,角色之间的互动和情感交流不够深入,使得观众难以对角色产生强烈的情感共鸣。例如魔术屋大门解锁的情节,按流程顺势推动横杆并旋转即可打开,但在这段情节中,老骑士杰克反复寻找锁眼并展现出手足无措的样子,缺乏经验的新人走上前瞬间找到了开关,边开锁边对着杰克揶揄道:“玩过密室逃脱就知道,开锁的方式有很多种,并非只有钥匙和锁。”

这种有意而为之的对比下,反而显得新引入的角色形象较为轻佻单薄,缺乏足够的复杂性,难以给观众留下深刻的印象。此外,影片在魔术效果的呈现上,虽然力求震撼,却也给人一种过于炫技、缺乏真实感的感觉。更有观众直言,这部影片更像是一部为了情怀而拍的作品,难以再续前两部的辉煌。

影片在节奏把控上也存在一定问题。部分情节的推进过于仓促,使得一些重要的剧情转折缺乏足够的铺垫和渲染,观众难以在短时间内理解和接受。而一些本应紧

张刺激的魔术表演和骗局对决场景,却因为节奏的拖沓而失去了应有的张力,让观众感到乏味。同时影片在叙事上过于依赖前作的框架和模式,缺乏创新和突破,使得整个故事显得缺乏新意和活力。这种“炒冷饭”的做法,虽然能够吸引一部分忠实粉丝的关注,却难以满足更广泛观众群体的审美需求,最终导致口碑和票房的双双失利。

是观众变了 还是好莱坞慢了

《惊天魔盗团3》的遇冷,并非偶然。近年来,观众对好莱坞大片的热情正逐渐降温。据灯塔研究院数据,32%的观众更倾向于观看国产电影,超过了倾向观看好莱坞电影的31%。65%的受访观众表示观看国产电影的频率有所增加,而好莱坞电影则面临17%的观影流失。

观众并不是对所有好莱坞大片有偏见,好莱坞电影《F1:狂飙飞车》等影片的“叫好又叫座”,证明观众依然愿意为优质内容买单。观众映后评论中的高频词如“故事值得一看”“肾上腺素飙升”“太爽太燃”,反映出影片在赛车题材上的精准发力,不仅具备强叙事能力,更将视听刺激推向极致,最终票房突破4亿,展现出极强的口碑转化与市场韧性。

《惊天魔盗团3》并未充分把握住观众口味的变化趋势。它依旧沉浸在过去的成功模式里,试图通过“初代四骑士”重聚来唤起观众的情感共鸣,卖一波情怀。然而,观众早已不再满足于仅仅看到熟悉的面孔和老套的剧情。他们渴望看到的是新颖独特的故事、立体饱满的角色以及震撼人心的视听体验,单纯依靠情怀和IP效应已经难以打动观众的心。在竞争激烈的电影市场中,只有那些真正具备创新精神、讲述引人入胜故事的影片,才能将IP影响力转化为长线票房,赢得观众的青睐和市场的认可。



编辑:孔昕 美编:陈明丽

“讲文明 树新风”公益广告

齐鲁晚报

不轻信 不透露 不汇款 不转账

遇事提高警惕 远离金融诈骗

