

上半场靠特效 下半场拼走心

暑期档影片 谁唱主角?

截至8月17日,今年暑期档(6月-8月)总票房(含预售)已突破95亿元。与去年暑期档《抓娃娃》一枝独秀的情况不同,今年观众的观影兴趣呈现出兼具家国情怀与个人命运的特点,尤其偏爱人文气息浓厚的影片。从目前数据来看,《南京照相馆》不仅打破了近三年暑期档历史题材影片的单日票房纪录,且自上映以来始终稳居全国票房榜首,堪称占据了暑期档市场的半壁江山。整体而言,今年暑期档呈现出“上半场中外混战、下半场国产逆袭”的鲜明特征,可谓上演了一出精彩的“半场好戏”。

记者 孙瑞亭

A 收官之战 后劲挺足

还有十多天,今年暑期档将落下帷幕。《南京照相馆》《流浪山小妖怪》《东极岛》等影片的热映让电影市场持续升温,总票房预计将超过去年同期。接下来,还有40多部中外新片陆续上映,涵盖动作、喜剧、动画、惊悚等题材,为暑期档收官之战注入强劲动力。

今年是中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利80周年,一批以铭记抗战历史、弘扬抗战精神为主题的影片相继推出,包括正在热映的《南京照相馆》《东极岛》《山河为证》和《坪石先生》。纪录电影《山河为证》通过整合珍贵影像资料并运用数字修复与艺术再造相结合的方式,真实再现从1931年“九一八”事变到1945年抗战胜利的历史进程,全景展现中国人民14年抗战的艰辛历程,反映东方主战场为世界反法西斯战争作出的贡献,生动展现中国共产党在抗战中的

中流砥柱作用。传记电影《坪石先生》则突破传统抗战题材的战场呈现,将视角转向“看不见的战线”,以抗战时期中山大学迁校办学的真实历史为背景,讲述教育大家在烽火中坚守教育阵地、延续岭南文脉的传奇故事。此外,此前撤档的主旋律军事大片《蛟龙行动》特别版将于8月30日上映,该版本在画面技术上实现革新,使深海战场更具视觉冲击力,并对剧情节奏进行了优化调整,展现新时代中国海军实力与军人血性。

作为暑期档常客,动画电影《坏蛋联盟2》《蜗牛回忆录》及《非人哉:限时玩家》等也陆续上映。时隔3年回归的《坏蛋联盟2》延续前作幽默风格,带来更宏大场面与密集笑料。8月22日上映的《蜗牛回忆录》是《玛丽和麦克斯》导演亚当·艾略特的新作,仍采用黏土动画形式,讲述喜欢收集蜗牛的女孩格蕾丝与古怪老奶奶的故事。宣传片显示,影片延续了细腻情感刻画与独特叙事风格,通过探索生活与情绪困境,营造治愈温暖的温情世界。《非人哉:限时玩家》作为该IP十周年特别呈现,保持“轻松幽默+温暖治愈”基

调,让观众在欢笑中感受冒险乐趣,在角色羁绊中找到情感共鸣。

暑期档后期,影迷们迎来成龙新作《捕风追影》。71岁的功夫巨星此次将动作与犯罪元素结合,影片围绕天才盗匪展开,讲述隐退多年的跟踪专家与年轻警员组成追捕小组斗智斗勇的故事。除烧脑剧情外,片中精彩打斗场面颇多,成龙保持“超凡”状态,梁家辉展现“一人千面”风采。此外,全球现象级惊悚系列新作《死神来了:血脉诅咒》将于8月22日登陆中国银幕,这是该系列首次在国内上映。主打“津味”喜剧的《脱缰者也》将于8月23日上映,郭麒麟、常远、林雪等演员用方言和特色幽默带来全新喜剧体验。

B 口碑为王 注重共鸣

今年暑期档初期,国产电影市场表现可谓“险象环生”。陈可辛执导、众星云集的《酱园弄:悬案》遭遇口碑票房双失利后,好莱坞IP重启之作《侏罗纪世界:重生》和小众赛车题材《F1:狂飙飞车》等引进片迅速占领市场。直到《长安的荔枝》等国产片上映,才在

票房和口碑上扳回一城。国产动画方面,《罗小黑战记2》曾连续两周占据档期票房亚军,但与同期《名侦探柯南:独眼的残像》3.88亿元的票房相比仍有差距。所幸《流浪山小妖怪》后来居上,一度稳居单日票房第二,全国票房产出和排片占比均达20%左右。

然而,《罗小黑战记2》《聊斋:兰若寺》与《流浪山小妖怪》未能延续春节档《哪吒之魔童闹海》创造的国产动画市场热度。追光动画的《聊斋:兰若寺》未达预期,反倒是《流浪山小妖怪》凭借点映口碑成功逆袭。这部由《中国奇谭》原班人马打造的“妖界打工”故事,在原作基础上扩容叙事带来了新惊喜。值得注意的是,暑期档多数影片缺乏长尾效应,上映三周后排片和票房普遍大幅下滑。

今年暑期档俨然进入“口碑为王”时代。社交平台的口碑传播犹如双刃剑,既带来从众效应也引发审美疲劳。以《长安的荔枝》为例,其上映前《酱园弄:悬案》失利,观众转向《侏罗纪世界:重生》等视效大片。随着《长安的荔枝》上映,国产片话题度逐渐攀

C 情感温度 撑起票房

在纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利80周年的特殊时刻,《南京照相馆》《东极岛》《山河为证》与《坪石先生》等影片以浓厚的人文情怀为观众提供了丰富的情感体验。其中,《南京照相馆》的档期选择颇具深意:既考虑到暑期档观众群体特征,又避免了同类型题材的竞争。该片在呈现历史伤痛时保持克制,通过蒙太奇的叙事手法将“正义审判”与人物命运巧妙结合,既给予观众情感宣泄的出口,又深刻诠释了国家民族的历史主题,尤其对女性观众和未成年人群体更为友好。

相比之下,备受期待的《东极岛》却遭遇票房滑铁卢。这部由管虎执导,朱一龙、吴磊、倪妮主演的影片虽然展现了国产电影精良的

工业水准,对东极岛渔民的人道主义精神和日军暴行的刻画也相当到位,但后半段过于突出的个人英雄主义叙事将崇高的人道精神简化为复仇故事,引发口碑争议。加之与《南京照相馆》题材撞车且未能抢占先机,最终导致排片与票房倒挂的市场窘境。

今年暑期档呈现出与去年截然不同的观影偏好。相较于去年《抓娃娃》的一枝独秀,今年观众更青睐融合家国情怀与个人命运的人文影片。经过多年市场培育,观众已学会自主选择口碑佳作,从追求“视觉冲击”转向注重“情感共鸣”。总体来看,今年暑期档保持了类型多元化的特点,悬疑、喜剧、战争、动画等题材百花齐放,头部与腰部影片结构合理,上演了“上半场中外混战、下半场国产逆袭”的精彩戏码。

《南京照相馆》的情感共鸣、《流浪山小妖怪》的合家欢属性、《东极岛》的主旋律叙事,三部影片精准覆盖了暑期家庭观影群体,其中前两部影片的后劲表现尤为突出,有望持续带动8月下旬的市场热度。这一现象也暴露出国产电影在宣发方面的短板:进口片凭借特效与IP优势主打视觉奇观,而国产片若不能在映前强化主题属性、制造话题热度,仅靠上映后的口碑发酵很难扭转市场劣势。

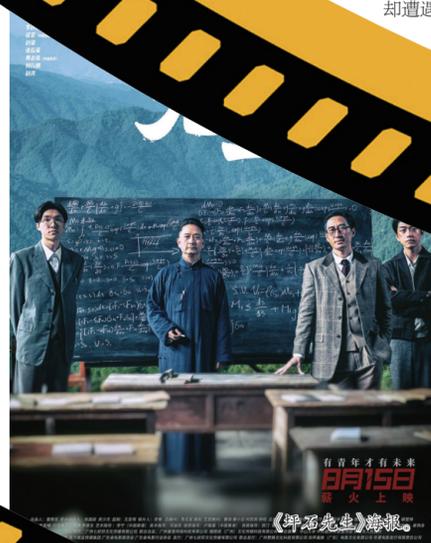
因此,对于类型特征不明显的影片,映前营销尤为关键。首先,要赋予影片鲜明的文化与价值属性;其次,在社交媒体主导传播的当下,必须主动营造话题热度;最后,还需注重长尾效应,通过深化社会话题连接来维持市场热度。唯有如此,才能避免“酒香也怕巷子深”的市场困局。



《捕风追影》海报。



《山河为证》海报。



《坪石先生》海报。



《东极岛》海报。



《长安的荔枝》海报。

本版图片均为资料图片 制图:蔡廷