

暑期档,票房三巨头走下神坛

2023年的电影暑期档,是今夏最大的消费奇迹之一。连续67天实现单日票房破亿,总票房突破200亿,超过2019年创历史新高。

在刷新票房纪录的同时,这个暑期档也洗牌了电影小生、中生的格局。人们津津乐道孙阳、于适、陈牧驰等横空出世,朱一龙、张艺兴等成功转型,哪还记得曾经是票房灵药、中流砥柱的70生们,他们也在今年暑期档交出了作品,却集体被遗忘在角落里。

稳坐一番男主票房前三的70生三巨头——吴京、沈腾、黄渤,一直是圈内公认最扛票房的男演员。可谁能想到,他们仨在暑期档上映的电影,没有一部卖过10亿。

吴京卖力跑路演的《巨齿鲨2》仅收8亿票房,沈腾携手老东家麻花的《超能一家人》只卖了3亿票房,黄渤一连上了《热烈》《学爸》两部作品,票房分别为8亿和3亿。

在这个创造票房奇迹的暑期档,70生三巨头却集体走下神坛。而暑期档票房跨进10亿俱乐部的五部电影——《消失的她》《孤注一掷》《封神第一部》《八角笼中》《长安三万里》,除了王宝强,没有一部是扛票房的熟脸出演。

显然,暑期档热闹的票房成绩背后,正在经历着电影类型与观众审美的迭代。

除好莱坞大片、港片全军覆没外,国产片以往的成功模式——动作、喜剧类型,也在这个暑期档集体票房失利。

观众对电影重拾兴趣、争相涌进电影院的同时,也做出了自己的“新选择”:新的电影类型与新一代小生。

三巨头的旧招牌为何不灵了?

70生吴京、沈腾、黄渤成长于国产电影的黄金年代。可以说,国产电影市场崛起的前些年主要靠

喜剧,比如宁浩《心花路放》、徐峥的“囧途”系列。市场百花齐放的近几年,又主要靠主旋律大片抬升电影票房的天花板。

在国产片发展的大势中,吴京、沈腾、黄渤三人逐渐成为了主旋律动作、麻花喜剧、黑色幽默三个商业类型的黄金招牌。翻开影人票房排行榜,吴京、沈腾已经是300亿票房俱乐部成员,黄渤以220亿票房紧随其后。在今年暑期档之前,没人怀疑过他们仨的扛票房能力。

吴京在《长津湖》与《流浪地球2》之后,推出的唯一新作就是《巨齿鲨2》,想必吴京接戏也是很挑的。《战狼2》之后,吴京从未在票房上“失手”,吴京的形象已经与主旋律动作片深深地绑定。

《巨齿鲨2》宣发侧重打“中国主控”,明显意在剥离观众对其的好莱坞想象,试图彰显吴京加入后的中国大片情怀。

相比第一部,《巨齿鲨2》的中国味也确实更浓一些。先不说吴京的存在感明显强于第一部的中国主角李冰冰,就情节来说,作为出品人的吴京与顾问俞白眉也想了不少办法,在故事里试图融入一些中国的思想文化。比如,吴京的角色名就取自“上凌霄汉,下烛九溟”。

但这些皮毛的修改,改变不了影片整体的好莱坞类型基调。今年以来,好莱坞大IP电影在中国市场集体受到票房冷遇。即使吴京加盟,也改变不了好莱坞类型失宠的事实。

吴京的失利或许还是被“连累”,沈腾、黄渤在喜剧领域的挫败,则似乎是一种大势所趋。

在今年整体缺乏喜剧片的情况下,《超能一家人》一度被圈内寄予厚望。但这就是一部毫无新

意的麻花电影,而且过时。电影片尾彩蛋是与2022年春节档影片《这个杀手不太冷静》联动,可见《超能一家人》制作应该还早于该片。

开心麻花去年上映的两部电影——《这个杀手不太冷静》《独行月球》,应该都是在《超能一家人》之后制作的。这两部电影之所以能收获20亿+票房,正是因为它们都没有走麻花老路,而是用日本IP与科幻题材给麻花电影注入了一些新活力。

《超能一家人》则完全是麻花旧时代的产物。而且影片宣发再一次以“含腾量”高欺骗观众,导致沈腾这个麻花金字招牌也遭到了一定口碑反噬。

相比沈腾有麻花,黄渤则是没有固定的制作单位。在离开宁浩、徐峥的电影体系后,“黄氏喜剧”的商业价值始终没有得到验证。尤其是去年暑期档《外太空的莫扎特》扑街后,黄渤被普遍质疑失去票房号召力。

今年《热烈》的宣发明显侧重在王一博。《学爸》作为黄渤制片、监制的电影,黄渤倒是忙前忙后,卖力宣传。但这部电影本身体量有限,票房破4亿已算超出预期。至于《封神第一部》,事实证明黄渤确实不算“逃番”。不管是片中戏份还是片外话题,黄渤这个妻子牙都很边缘化。

“返璞归真”是趋势?以前的商业类型不灵了,新崛起的电影类型一时间还很难总结出模式共性。但它们都有一个拍摄上的共同特质——“返璞归真”。

《孤注一掷》《八角笼中》拍摄手法上没有任何炫技,也没有融入很炸的商业元素。有人吐槽,电影“朴实”到误以为自己是在看央视普法栏目或新闻纪录片。

但这两部电影的成功,也不能单纯归功于题材。

试想一下,如果是香港导演来

拍,会呈现什么样的视听效果?得到什么样的票房结果?

香港导演彭顺在2017年就拍了一部讲“电信诈骗”的《巨额来电》,故事融入了港片擅长的商业卖点——卧底警察、警匪枪战、黑帮斗争等,还找来了陈学冬、桂纶镁主演,却仅收5000万票房。

即使放到今天,蹭上了缅北电信诈骗的社会热点,《巨额来电》也未必会卖座。事实上,今年香港导演邱礼涛上映的两部电影《扫毒3》《绝地追击》,都有呈现一些社会热点。比如“东南亚法治乱象”,“中国缉毒警察的不容易”。

《扫毒3》拍了金三角的武装割据与制毒产业,《绝地追击》讲述了“8077”边防武警特战队在我国边境上缉毒的故事。能看出来,两部影片都花大价钱把警匪枪战画面拍到了极致。

但前者卖了不到3亿,后者卖了不到2千万。这就是香港导演的现状,他们以前吃香的那套商业手法,内地观众已经不受用了。

“炸裂”的商业大场面反而消耗了题材的创新性与严肃性,此时故事的套路就会被观众苛责。

《孤注一掷》原来的名字叫《捕鱼行动》。其实从名字便能联想到,当时影片的风格定调可能也是香港类型片的套路,不然不会用“行动”。但得亏导演申奥给电影改名,并沿用了自己坏猴子同门师兄文牧野的风格来呈现故事。

《孤注一掷》与《我不是药神》一样抛弃了商业类型炫技,回归现实主义风格,开创了一种新时代的普法宣传片,才能在今年暑期档煽动大众情绪,拉动更多人走进电影院“受教育”,实现30亿+的票房。

《药神》真是给了中国影人太多启发。王宝强的《八角笼中》则像是直接“参照”《药神》的剧作架构与拍摄

风格,复刻了一个王宝强版“药神”。

不同的是,王宝强选用这种“朴实”手法,应该更多是为了挽回自己的导演声誉。因为“朴实”更能凸显创作诚意。最终,这种“朴实”也确实成功帮助他把自己的诚意推销了出去,实现了名利双收。

的确,任何炫技在“诚意”面前,都黯然失色。

用“朴实”风格拍摄国内社会热点题材,致力于搞出新老观众都能看懂的“教育片”,成了当前中国电影市场的致富密码。

社会情绪变了
过去三年,舆论环境与社会情绪彻底变了。今年电影市场的变化,也印证了这一点。

电影作为一种纯感官层面消费的价值似乎在降低,与之相对的是个人情绪消费崛起。工作在电影宣发一线的圈内人最先感知到这一点。一位业内人士向硬糖君透露,现在无论什么题材的电影,在策划宣发时都尽量往社会议题上靠。仿佛不去蹭社会话题,就没办法得到关注。

观众不想关心“与我无关”的电影。

仿佛一提到商业类型,观众只要能想到是什么样的套路与故事,便立刻失去了兴趣。只有完全想不到的,或是“与我有关”的才能吸引人。

今年暑期档,《封神》《长安三万里》都是属于观众“想不到”的那类。前者是乌尔善发掘的新审美世界,后者是追光创造的新文化“诗电影”。《消失的她》《孤注一掷》《八角笼中》,则都属于“与我有关”那类。

《消失的她》《孤注一掷》都是蹭了“东南亚负面新闻”的社会话题。同时电影淋漓尽致呈现了东南亚“法外之地”的光怪陆离,还原了观众在互联网看到的东南亚段子,击中了大众的恐惧、猎奇情绪,从而实现了各平台宣发数据的爆炸与票房神话。

故乡福园

National Memorial Park
National Funeral Home
7482 Lee Hwy., Falls Church VA 22042

欲知详情请电:张真 Cassy
手机:703-937-7299

风景风水之好胜于大华府地区任何墓园。交通方便,位于495环线内。园陵享有永久免费妥善维护。

7-110