

2022年爱情电影前瞻： 承载时代风貌与文化内涵 银幕书写真善美的爱情故事

■文/本报记者 赵丽

◎ 好的片名正向关联票房

今年2月中旬开始,春节档后首批新片亮相,类型多为爱情片,其中《十年一品温如言》、《好想去你的世界爱你》、《不要忘记我爱你》等影片颇受关注,三部影片上映首日共斩获超2.6亿元票房。

一直以来,爱情片很有观众缘,也具有一批稳定目标观众群。因此,也催生了这类型电影的不断生产创作。今年内,据不完全统计,将有20余部爱情片接连上映,比如《遇见你之后》、《遇见你》、《我是真的讨厌异地恋》、《暗恋·橘生淮南》、《可不可以不要离开我》、《爱犬奇缘》、《一直一直都很喜欢你》、《念念相忘》、《我们的样子像极了爱情》、《她的爱情》、《平原上的火焰》、《戏如人生》、《温柔壳》、《隐入尘烟》、《一意孤行》、《巨星嫁到》等。

“爱情片是最古老也是最常见类型,同时也是最难拍的类型,因为爱情跟每个人的生活息息相关,每个人都有对爱情的独特体验和感受,所以想要引发人们对于爱情的更多差异化的表达,也是一件非常困难的事情。”中国电影评论学会会长饶曙光说。正是因为难拍,所以,创作者一定要有最真诚的态度,饶曙光认为,“在周星驰的电影世界里,什么都可以拿来调侃,但唯独不敢调侃爱情。这应该成为爱情片创作的出发点,即我们一定要有最真诚的态度,同时去寻找与别人不一样的表达和体验,这样才能够有效地吸引和感染观众,建立对话的渠道,形成更大层面的共情。”

从2月14日起,国产爱情片开始成为市场上主要的类型。《十年一品温如言》、《不要忘记我爱你》、《好想去你的世界爱你》三部影片选择在“情人节”当天上映,首映日分别取得了1.43亿、4680万、5870万的票房。随后《世界唯一的一个你》、《你是我的一束光》、《今年过年就结婚》、《柳浪闻莺》、《可不可以你刚好喜欢我》、《如果有一天我会离开你》等爱情电影相继上映,但不不管是票房还是口碑都不尽人意。

其中《可不可以你刚好喜欢我》由《比悲伤更悲伤的故事》制作班底推出,相对前作近10亿的票房,《可不可以你刚好喜欢我》并没有复制前作的好运,票房仅1600万元。

值得注意的是,近期上映的这些爱情片的片名多在7字或7字以上,有的甚至达11字。有不少观众认为这些片名过于口语化,

“太专注于情绪表达”。

众所周知,电影的票房是靠观众走进电影院,进行观影购票而实现的。观众走进电影院之前,在不知电影剧情的情况下,如何第一时间选择观看哪部影片?

因此,片名就成为了电影与观众接触的“第一道门”。在电影的宣传过程中,好的片名充当着“广告”作用的同时,也为打造电影品牌和实现高票房做准备。

美国票房收入预测先驱巴瑞·李特曼曾说:“电影片名是电影制作的创意部分,并在电影产品的广告宣传、三次售卖和品牌构建等过程中发挥重要作用。”

显然,片名的重要性不言而喻。

就爱情片来说,其本身就是传达强情绪的影片,近两年爱情电影的取名策略,也都更加注重情境和情绪,从策略本身来说是一种合理的选择。但是从观众视角

来看,大量传达情绪的片名,其实是缺乏区分度和记忆点的,缺少了故事向、人物向等片名作为对比,情绪向片名的高频出现,反而失去了原本的价值。

饶曙光认为,取片名是一个“技术活”,需要更多的智慧和想象力。“爱情片的片名越取越长,可能一开始也是想要差异化能够引发观众的注意力,但大家一脑洞越取越长,那就失去了对观众的吸引力。”

在猫眼研究院分析师刘振飞看来,爱情电影选择传递情绪的片名并没有问题,如果能够避免短句类片名观众记忆度低的问题,多用一些双关的巧思,仍然能够达到情绪传达和记忆点建立的目的,比如说《你的婚礼》、《后来的我们》,都是具有双关设计的案例,也很好地控制了片名的字数,是能够让观众记得住的且能感受到绵延情绪的好片名。因此,好

的片名,对票房的影响也是正向的。一个言简意赅、掷地有声的片名就能为影片增色不少。

从电影发行的角度来说,给电影取名还要根据发行地的地域文化有所变化。爱情片《分手合约》在当年上映后获得近两亿票房。该片开机时曾用名《礼物》,早在2001年,该片导演吴基恒就在韩国执导过一部相同类型、相同故事框架的影片,也是以《礼物》作为片名,受到三四十岁韩国观众的欢迎。到了中国,经过一番市场调研后发现中国受众普遍年轻,就将原来偏文艺的片名《礼物》改成了现在的《分手合约》。

饶曙光认为,一部爱情片要能够吸引观众,片名是一个最外在的元素,那么当然它需要有更好的演员阵容,同时需要创作者对生活、对人生有独特的感受和表达。



◎ 追求创新 避免内容的同质化

近两年,国产电影票房靠前的多为战争片、科幻片、亲情片、喜剧片,鲜少有爱情片。

如果不考虑多种题材的复合,可以发现纯喜剧在25亿左右便基本是天花板所在(如《这个杀手不太冷静》),动作题材20亿的票房也是一个高点,对于剧情片来说,15亿则是一个大剧情片所能取得的好成绩(如《奇迹·笨小孩》),爱情片这一门槛距离10亿还有一定距离。

单一题材一般都会具有一定的票房上限和基本体量,这是由这一题材背后的受众人群规模、以及

能够触达的圈外人群规模决定的。

在刘振飞看来,喜剧作为受众范围最广的题材,目标人群最贴近于市场大盘、观影门槛最低、题材普适性最强,而在近年喜剧通过与剧情片、亲情片的复合,在内容情绪上实现了从“笑”到“有笑有泪”的升级,喜剧电影票房冠军《你好,李焕英》笑点提及率高达26%、泪点提及率更是高达45%,二者都大幅超过行业均值,其关于“子欲养而亲不待”的亲情内核,更是引发了话题讨论,从而极大的突破了喜剧单一题材的天花板。

动作电影的核心受众为成熟

男性,作为临近题材的战争片和科幻片,通过类型的复合和元素的叠加,使得影片能够收获核心受众之外的增量观众。

近年来斩获超高票房的《长津湖》系列、《流浪地球》、《战狼》系列、《八佰》等片,影片内核都是围绕家国情怀的表达,更是拥有最为广阔的市场增量,保证影片制作、制作的水准,完成流畅的情感表达,就能展现强大的票房能量。

爱情电影时强社交属性的类型片,不少悬疑片、剧情片、动作片甚至是一些喜剧片,独自观影概率都不低。但爱情电影结伴观

看率是最高的。

很多时候,爱情片主要提供社交空间和社交机会。从这个角度来说,爱情电影是刚需。

而爱情片的核心受众,很显然就是年轻男女。

年轻观众一直都是电影市场的主流消费群体,但是爱情电影对于圈外人群的吸引力有限。刘振飞认为,尤其是近两年,爱情电影内容上趋于同质化,类型选择上大多为“爱情+剧情”,即通过触发“泪点”的哭戏的设计,形成影片情绪的表达,进而在受众上也集中在年轻男女群体;另一方面,

由于同质化内容的持续上映,自2018年以来爱情电影的部均票房就呈现下滑趋势,这对于这类题材市场整体的发展来看,并不是一个健康的走势。

在饶曙光看来,爱情片与喜剧片都是“轻电影”,喜剧片可以让人放松、让人宣泄,而爱情片有时候可能让人感觉到沉重,甚至有时候是“生活中不可承受之重”。战争片、科幻片是重电影,随着中国电影工业化在迅速的这个提高,这些类型的电影都得到了观众和市场的强烈追捧。

(下转第5版)