

(上接第3版)

◎ 新力量的崛起 为国产影片创作提供支撑

引人注目的是,暑期档这些颇受关注的影片背后,创作者大多数都是青年电影人。因此,天然在视角选择与创意阐发上具有优势。

例如申奥,作为近年来在电影创作崭露头角的新锐导演,他的作品显示出对现实的敏锐观察和深入挖掘的欲望;王宝强虽然以演员身份更为人们所知,但他在《八角笼中》中展现了其进步神速的导演才华;大鹏通过《热烈》这部作品展现了他在电影创作上的多面性;苏亮则依赖《学爸》完成了他从编剧到导演的转型。

此外,动画《长安三万里》导演谢君伟、邹靖等都是“80后”,《消失的她》导演崔睿、刘翔,《茶啊二中》导演夏铭泽、阎凯更加年轻。值得注意的是,苏亮、谢君伟、邹靖、崔睿、刘翔、



夏铭泽、阎凯都是首执长片导演。陈晋表示,这些影片中,《消失的

她》《孤注一掷》等多部影片的新观众比例都超过1成,这种出色的拉新

能力对中国电影持续健康稳定发展意义重大,他们都是中国电影强劲新力量。

《封神第一部:朝歌风云》让观众认识了于适、陈牧驰、娜然、此沙、侯雯元等近10名青年演员,史彭元在《八角笼中》表现不俗,王一博在《热烈》中的街舞表演让观众纷纷点赞。

一批更具现代性、更有时代性的电影人才正在逐渐茁壮成长,这与当下观众密不可分。华谊兄弟传媒有限公司副总裁叶宁认为,这一两年观众群体的变化非常明显,二三线城市成为绝对主力,三四线城市成为不可忽略的增量,主流观影人群越来越年轻化。“90后”“95后”对电影的内容需求越来越回到本真,需要丰满的人物、精彩的故事、较高的拍摄质量,

还要保持创新性和作者自己的个性。

中国电影艺术研究中心电影文化研究部主任左衡认为,未来电影工作者既要继续夯实电影的工业化、类型化和文化厚度,又要着眼电影未来的技术标准、未来的文化形态、未来的美学趣味,追求最大公约数的观众群体。“但更重要的,还是要不断培育、发掘中国电影的新力量,发挥创新精神,把最有创造力的青年人才作为工作的重点之一。”

正如近日在第六届中国电影新力量论坛上嘉宾们所认为的那样:对中国电影而言,新力量强,则电影强;新力量强,则电影事业前程似锦、充满希望。期待中国电影新力量们锐意进取、砥砺前行,在建设电影强国新征程中作出更大贡献。

◎ 宣传营销再度升级 强话题、高现实度成功“破圈”

暑期档国产电影声量和好评日渐扩大、频破纪录,重新与观众“交朋友”,这其中影片宣发功不可没。今年暑期档影片质量过硬,基本采取长线宣发策略,尤其是影片上映后,口碑发酵、话题营销、精准发行等,都为暑期档影片的总票房起到了重要作用。

在宣发方式上,众多影片选择了点映和路演。在陈晋看来,点映和路演一直是暑期档影片常规的宣传动作,用于影片的口碑提前发酵。今年多部影片的次周末票房逆袭首周末票房,核心原因还是由于影片在得到足够多的普通观众认可以后形成了“自来水效应”,自来水观众们在影片映后路演和直播中自发的制造了非常多强娱乐性,高传播性甚至可以说“魔性洗脑”的“营销梗”火遍全网,这对整体暑期档的舆情热度提升有巨大帮助。

陈晋表示,一部影片能受到观众认

可,当然核心还是今年影片本身质量过硬。他举例称,票房前两名影片《消失的她》《孤注一掷》淘票票评分都高达9.5分,《长安三万里》《封神第一部》《八角笼中》《热烈》豆瓣评分都在7分以上,不管是资深影迷还是普通观众都在这个暑期档能够找到适合他们口味的好电影。

《消失的她》以社会热点新闻作为宣发切入点,提出女性关心的热门话题,引发结伴观影热潮;《长安三万里》在宣发侧重历史、古诗,同时辅以精美的画面;《孤注一掷》更是与短视频平台深度捆绑,在上映前就以反诈宣传以及演员演技等话题频频登上热搜。

阿里影业CMO代临艳表示,电影《消失的她》,我们看到有大量女性观众结伴走进影院观影。我们也看到《长安三万里》三人以上组团观影的比例达到了18.9%,大批家庭用户选择带着孩子去感受中华优秀传统文化,包括正在热

映的《孤注一掷》《热烈》等影片,越来越多的观众在社会议题的带领下进行评论,暑期档市场的成功也是电影口碑能够破圈的成功。

“社会话题+情绪价值一直是商业电影的票房密码。”陈晋说,今年暑期档无论是从选题还是宣发渠道都非常好的把握住了这两点,并且影片艺术质量和观众口碑都经受了观众的考验,多部影片二刷率、三刷率突出,观众看得投入也满意,相比较剧集、综艺,今年暑期档影片的话题度无疑是非常突出的,影片相关的热点频繁登顶微博热搜榜、抖音热榜,这也给未来中国电影的宣发积累了宝贵经验。

不仅是与社会热点话题相结合,还有影片在宣发时玩出了“新花样”。如,《茶啊二中》在短视频平台上大胆采用虚拟直播的形式进行电影宣发,让观众与电影中的人物有“面对面”交流的机会,



在密集宣传、进行三轮不同点映的同时,还在短视频平台进行直播“带货”活动——动画主人公王强主持电影定档晚会、片中两位动画角色同台表演脱口秀、

让观众以投票的方式增加点映场次等等;《孤注一掷》利用“应援车”循环播放影片宣传语在中小城市加深了人们对于影片的印象。

◎ 讲好中国故事 为全球电影市场贡献力量



电影票一端连着观众、一端连着市场。今年暑期档持续火热,国产电

影持续发力,获得票房口碑双丰收,不仅体现了人民群众对高质量精神

生活的需求,更折射出文化自信的深入人心。同时,国产影片“走出去”的

成果也令人瞩目。

《我爱你!》在英国、德国等国家或地区上映;《消失的她》已于7月7日在美国和加拿大30个城市的约60个地点上映;《八角笼中》7月28日于美国加拿大上映、8月3日澳新上映;《热烈》泰国8月10日上映,为该片海外上映首发地区;《孤注一掷》会在加拿大、澳大利亚、新西兰、美国、马来西亚、英国、爱尔兰、新加坡、柬埔寨上映;《封神第一部:朝歌风云》已于今日在第80届威尼斯国际电影节的市场进行特别放映……这些具有中国特色、讲述中国故事的影片正在走向全球。

此外,尽管《长安三万里》还未有海外上映的消息,但是海外观众已经

迫不及待能够在海外看到它。“简直超级让人激动!好想尽快看到这部(《长安三万里》)。请让它同步在美国院线上映吧。”这是一位美国网友在YouTube网站上《长安三万里》预告片评论区的留言。

饶曙光强调,中国电影在讲好中国故事的同时,更应该注重讲好具有人类命运共同体意识、文明互鉴的中国故事。这样才能够有效的与海外观众进行沟通、良性互动,达成更大程度的共情、共鸣、共振。也只有这样,中国电影也才能够更好的实现国际传播,更好的提升中国文化的影响力和软实力,同时以中国电影的艺术进步、美学进步和全方位的进步,为世界电影发展做出更多的中国贡献。