

320亿票房背后的喜剧“担当”

■文/本报记者 赵丽 李佳蕾

近日,记者走访北京市区的多家影院看到,琳琅满目的新片海报以及衍生品遍布影院大厅,精彩的预告片滚动播放,高热度影片吸引了众多观众前来观看。

根据国家电影专资办数据,截至8月17日,2024年暑期档(6月1日—8月31日)总票房(含预售)已突破100亿。当前暑期档票房榜排名前五位的是《抓娃娃》《默杀》《云边有个小卖部》《死侍与金刚狼》《神偷奶爸4》。

其中,由沈腾、马丽主演的喜剧电影《抓娃娃》以31.38亿的成绩高居榜首,远超排名第二的《默杀》(13.46亿)。

截至8月20日,2024年全年票房已经突破320亿。值得注意的是,在年度票房榜前十名中,有《热辣滚烫》《飞驰人生2》《抓娃娃》《第二十条》《熊出没·逆转时空》《年会不能停!》《末路狂花钱》等七部电影均是国产喜剧。这七部电影的票房总和为162.97亿,约为年度总票房的51%。以上数据表明,喜剧可以说是今年的“票房担当”。

按照观众消费心理,喜剧电影向来是最受市场欢迎、最受观众青睐的类型,市场需求一直比较旺盛,也是“黑马”频出的类型之一。

究其原因,中国电影评论学会会长饶曙光认为:“主要在于已有40多年历史的央视春节联欢晚会,喜剧小品已经潜移默化地培养了人们的喜剧情趣,甚至已经形成了当代中国人的一种‘喜剧性文化基因’。”而观众对于喜剧元素的偏好,更激发了电影创作者对喜剧片的创作热情,越来越多的喜剧电影上映,也吸引了更多观众走进影院观看,强烈的市场反馈进一步刺激了喜剧片的飞速发展。

◎ 暑期档喜剧票房占比过半 喜剧电影仍是市场刚需

作为与春节档、国庆档并列的三大档期之一,暑期档时间跨度长,上映影片类型多,是各大片方的“必争之地”。

今年暑期档,在多部影片的带动下,消费者有着非常高的期待,尤其是年轻群体的消费意愿很强。由此,影院与商场互相引流、同频共振,形成了人气火爆、消费复苏的良好态势。

从电影本身来看,暑期档题材类型涵盖喜剧、悬疑、动画、动作等,一改过去类型

重复、泛娱乐化的弊端,不同消费群体都有了适合自己特点的观影选择。与此同时,放映规模再创新高。

根据灯塔专业版数据,截至8月17日,2024年暑期档已放映超3300万场电影,同比增长10%,创历史暑期档同期新高。在观众构成方面,24岁及以下观众占比止跌回升,占比达22%,小幅高于去年同期的21.3%,止住了连续多年下滑的趋势。

从上映影片数量来看,截至目前,今

年暑期档已有138部影片上映或定档,与去年基本持平。在这些影片中,剧情片有48部,动画片25部,纪录片10部,喜剧片、动作片、悬疑罪案片、爱情片都超过5部。灯塔专业版数据分析师陈晋表示,“这些影片中喜剧片票房接近50亿,表现最为出色,远高于2023年暑期档喜剧片的27亿,也是2018年暑期档以后喜剧类型档期最高票房。”同时,也延续了《热辣滚烫》《飞驰人生2》《第二十条》等喜剧电

影热门档期的出色表现。

在北京某影城,影迷李女士与家人购买了《抓娃娃》的电影票后说:“我特别喜欢沈腾、马丽,他们的小品、电影,都特别搞笑。”

自7月16日正式上映以来,《抓娃娃》仅用11天时间就突破了20亿票房。该片的表现能迅速“带火”市场,再次证明了喜剧电影仍然是国内电影市场的刚需。但能真正满足这种需求的喜剧作

品,也仍然是稀缺品。

饶曙光认为,在生活节奏加快的今天,喜剧电影“受宠”程度与日俱增,走进影院开心一笑成为许多市民的生活消遣方式。如果说去年,电影市场中的宣传词是“反转”“尺度”“真实”等,那么今年,电影市场中的宣传词则变成了“高燃喜剧”“笑哈哈”“嬉笑怒骂”等。可以说,喜剧这种能够让观众感受到轻松愉快的类型电影受到了市场的青睐。



◎ “沈马”品牌效应助力市场下沉

作为暑期档的票房冠军,《抓娃娃》能如此收到青睐,毋庸置疑和两位主演沈腾、马丽的票房号召力有着密切的联系。

“沈马”组合品牌效应的建立,源于两人通过春晚、综艺节目和喜剧电影的持续产出而建立的“全民知名度”。

沈腾和马丽合作的第一部作品是2013年的春晚小品《今天的幸福2》,并在此后多次参演春晚小品的过程中,逐渐积累了两人的观众基础。

2015年上映的,由“沈马”主演的电影《夏洛特烦恼》以小博大,在斩获14.44

亿票房后,两人面向大众也开始建立在喜剧电影领域的品牌效应。

在电影和春晚之外,沈腾还在综艺领域进行喜剧品牌的积累。在综艺《王牌对王牌》中,他的临场反应经常登上热搜。这种破圈层的影响力对电影宣发来说至关重要。

灯塔研究院发布的《2023中国电影市场年度盘点》显示,2023年人均观影频次为2.58次,这意味着大量的低频观影用户可能只在春节、国庆和暑期等重要档期走进电影院。

对这些观众而言,沈腾和马丽无疑

更具有吸引力。沈腾在《王牌对王牌》的金牌搭档贾玲在过去春节档屡获成功,也有有力地证明了这点。

疫情之后,电影的宣发周期越来越短。在宣发越来越追求降本增效的情况下,“沈马”的号召力能够起到破圈的宣发作用。毋庸置疑,演员自带的“破圈”能力,对于一部影片来说尤为重要。

在北京某影城,《抓娃娃》上映第一周,该片的排片场次每天达到了约30场,该影城工作人员表示,这部影片特别有“路人缘”,“影片的上座率挺高的,多数都是以家庭,或者三五好友结伴来观

影。”

近年来,观众对于电影的评价更为看重,而影片口碑发酵的时间也变得更短,由原来的一周缩短为两三天。因此,电影本身的口碑效应才是票房持续上涨的根本。目前《抓娃娃》在豆瓣评分为7.4分,在淘票票、猫眼等购票平台的评分分别为9.4分、9.5分。中国电影观众满意度调查显示,《抓娃娃》满意度居暑期档第一位(截至目前),同时也是春节档之后观众最满意影片。

沈腾与马丽的号召力,加上影片自身的口碑,显然也是助力《抓娃娃》下沉

市场的关键因素。灯塔专业版数据显示,《抓娃娃》在四线城市的表现更为突出,占比超过20%。

中央文化和旅游管理干部学院副研究员孙佳山表示,《抓娃娃》能够取得现在的成就,与其所触及的社会议题密切相关。影片中的幽默元素并非脱离现实,而是具有浓厚的现实气息,并一定程度触及了深层次的社会问题,并与现实题材融合。这一点同样也反映在今年多部喜剧电影的创作上,算是一个阶段性的小趋势。

(下转第5版)

