

暑期档题材多样类型丰富,票房达116.43亿元 市场呼唤更高质量供给



《逆行人生》剧照。

国家电影局1日发布数据,2024年6月1日至8月31日,我国暑期档电影票房为116.43亿元,观影人次为2.85亿;国产影片票房为84.81亿元,占比为72.84%。其中,《抓娃娃》《默杀》《异形:夺命舰》《云边有个小卖部》《死侍与金刚狼》位列暑期档票房榜前五位。

统计数据显示,今年暑期档里共有100多部影片上映,包括剧情片、动画片、纪录片、喜剧片、动作片、悬疑片、爱情片

等不同类型,电影题材丰富多样。

今年的暑期档电影市场呈现出哪些特点?

从内容上看,现实题材是今年暑期档电影市场的“主力”之一。例如,《抓娃娃》是对教育议题的反思,《逆行人生》聚焦外卖骑手的生活日常,《云边有个小卖部》呈现青年的坚持与奋斗,《来福大酒店》再现普通人的守望相助……

对此,有关专家认为,近年来,越来越

多的电影创作者深入生活、扎根人民,从火热的生活实践中汲取营养,从大家可以感知的身边人、身边事出发,描摹寻常巷陌的人间烟火。

“现实题材影片呈现出多元化的发展态势。”中国电影评论学会会长饶曙光说,“《逆行人生》是温暖现实主义表达,《走走停停》带有浓厚文艺片性质,《抓娃娃》披着喜剧外衣……这些影片的情感表达都能引发观众的情感共鸣。”

不少创作者也借助各种新技术、新手段,不断追求视听语言创新,更好展现光影艺术魅力。

电影《解密》讲述了拥有数学天赋却孤僻脆弱的容金珍投身密码事业的故事,向隐蔽战线的奋斗者致敬。影片采用IMAX特制拍摄,既呈现了扣人心弦的密码破译过程,同时向观众展现宏大的视觉奇观和强烈的色彩冲击。

“我希望为观众呈现一部具有震撼视听效果的大制作,拍摄出具有时代特色的国产大片,展现中国电影工业化的新发展。”导演陈思诚说。

在动画电影《白蛇:浮生》中,主创团队创新讲述观众耳熟能详的“白蛇传”传说,通过多种技术手段呈现富有南宋韵味的画面,实现了对于中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展。

在影评人李星文看来,今年暑期档影片在叙事手法上也有一定突破:“例如,《从21世纪安全撤离》把青少年的奇思妙想具象化呈现,《负负得正》展开了一个光怪陆离的爱情故事,两部影片的故事讲述

都具有一定的意识流色彩。”

视听语言的推陈出新,让暑期档影片引起不同年龄段观众的关注。

“观众构成方面,今年暑期档25岁以下观众占比高于去年,一些深受年轻观众喜爱的影片取得了不错的票房成绩。40岁及以上观众占比也延续增长态势。”灯塔专业版数据分析师陈晋介绍。

与此同时,有关专家认为,今年暑期档由于国产商业类型片缺乏等因素,导致票房低于去年。如何更好推动我国电影市场不断向好,持续繁荣发展?

今年暑期,有关部门组织开展了2024年“跟着电影去旅游”活动,推动电影和旅游深度融合发展。此外,还启动了2024年全国电影惠民消费季,给观众提供积分兑换、购票立减、多券叠加、观影享受商圈折扣、暑期学生“惠”等形式多样的消费优惠。

在中国文艺评论家协会新媒体委员会秘书长胡建礼看来,电影创作者要沉心静气、苦练内功,拍摄制作诚心实意的好作品、符合市场需求和观众审美的大制作,坚持从现实生活和中华优秀传统文化中寻找题材的富矿,用优秀作品吸引观众走进影院。

“创作者要积极适应观众和市场的变化,坚持守正创新,创作出更多与观众共情、共鸣、共振的电影。”饶曙光说,“整个电影行业也要积极行动起来,为电影的健康可持续发展创造一个风清气朗的环境。”

据新华社电

第二届小红书马路生活节闭幕 青年“共创”夏日街头快乐盛宴

9月1日晚,黄浦江畔,世博黄浦体育园,新裤子乐队唱起压轴歌曲《生活因你而火热》,观众们都站起身一起合唱,这是小红书“马路生活节”落日音乐会的现场。8月30日到9月1日的三天“落日音乐会”将“马路生活节”的气氛推向高潮。随着大合唱歌声飘散,小红书第二届“马路生活节”落下帷幕。

8月23日至9月1日,作为“上海之夏”七大标杆活动之一,小红书第二届“马路生活节”圆满落地。活动期间,超过200场活动在上海街头轮番“上演”,尽显上海多元、开放,富有创造力的城市文化。在此期间,小红书App线上报名活动人数近30万人,线下活动吸引近60万市民、游客参加体验,为“上海之夏”增添新亮点。

小红书社区市场部负责人白板表示,“马路生活节”是小红书社区在线下具象呈现,是社区青年人蓬勃创造力的集中体现。希望“马路生活节”能进一步促进青年文化蓬勃发展,探索青年消费业态创新,为小红书社区、用户、城市、社会都产生更深、更远的价值。



在小红书第二届“马路生活节”期间,超过200场活动在上海街头轮番“上演”。受访者供图

“共创”200余场活动 促城市青年文化丰富多彩

今年“马路生活节”的小马路横跨上海市黄浦区、徐汇区、静安区、长宁区、杨浦区,主题和活动相较去年更加丰富,涵盖逛吃、爱乐、爱玩、发光、秀场等5个主题。过去的10天,在愚园路、汾阳路、淡水路、南昌路等八条主题小马路上,参与店铺活动和消费并“集章打卡”成为人们排队争相参与的热门活动。

除了集章打卡,小马路上别致的装置设计和丰富的街头活动,也成为新热点。8月27日傍晚,汾阳路上海音乐学院对面一个小小的街角广场,十位小红书的音乐创作者聚集于此,为市民献上了一台“转角音乐会”。

吉他、小提琴、大提琴、竹笛、古琴、唢

呐……中与西的碰撞,流行与古典的结合,蝉鸣、汽车引擎与音乐的应和,吸引着附近的居民和行人。送外卖的小哥也停下脚步举起手机拍摄,甚至路过的45路公交车上的乘客也趴在窗户上倾听。

200余场丰富的活动,给市民和游客带来一个快乐的夏末。在小红书市场部负责人白板看来,本届马路生活节活动丰富多彩的“秘诀”,是引入小红书社区的创作者、商家、买手、主播、MCN、用户乃至游客一起共创。“大家碰撞创造力,迸发生命力,将马路生活节每个细节合力落地。”

营造真诚有趣“体验式”场景 线上线下联动种草促消费

8月23日至25日,8月30日至9月1日两个周末,每当夜幕降临,世博黄浦体

育园的“吹吹风市集”开门迎客,一百余家摊位前很快聚满了熙熙攘攘的市民和游客。

“吹吹风市集”主创卓然介绍,市集的“摊主们”基本都是小红书电商、买手品牌和本地生活商家,这次来到市集,除了提升营业额,他们非常希望了解用户真实想法,以及通过有趣的互动,真诚的交流,吸引一批新用户。

市集商家、潮牌“HEADACHE”不放过每一个和消费者沟通的机会,主理人向每个感兴趣的顾客详细介绍品牌理念:“HEADACHE,传递的其实是幽默和调侃自我的年轻人文化,幽默背后是自信,很符合上海青年的气质。”

在小马路,商家们也同样设计了丰富的互动活动,将马路上增加的人流吸引到店铺转为客流。生活方式品牌GOODBAI今

年第二次参加马路生活节,品牌方表示,“马路生活节”可以遇见很多真实的人,以比较真诚的方式在各种线下场景和他们产生联系。

线上线下的联动为商家带来了客流和销售量的提升。“马路生活节”主办方介绍,活动期间,主题小马路商户平均营业额量攀升20%~30%,部分商户销量提升达50%。

“这些商家不仅是线下实际的参与者,也是小红书线上社区的内容创作者,他们在线上以内容吸引用户并互动,线下则与粉丝和消费者建立了直接的沟通渠道,增强对产品的信任感。”北京工商大学教授王轶说。在他看来,从线上交互,到线下承接,再到线上传播——线上和线下的联动更能促进消费者种草品牌和商品,带来长期消费。

陈泳均/文