

2023年电影暑期档(6月1日-8月31日)票房涨势喜人,也给中国电影业注入一剂“强心针”。暑期档各类“爆款”频现,我们看到丰富的题材类型、常态化的票房逆袭、传统文化回潮,叠加观众积蓄已久的文化娱乐需求,中国电影站在了复苏的新起点上。

“7月不如住在电影院。”有影迷如此感慨。这个夏天,比气温更火热的还有影市。

126部影片逐鹿,40多部新片鏖战正酣。类型多样、题材丰富,观众选择更加多元,既有像《封神第一部》这样的头部压舱石式巨作,《热烈》《茶啊二中》等腰部力量和中小体量更是层出不穷……堪称最强暑期档。

据灯塔专业版数据,2023年,仅7月中国电影总票房就达到87.18亿,总人次2.12亿,总场次1183.3万,创造中国电影7月票房新纪录。

截至笔者发稿,暑期档票房已突破150亿,时隔四年后重回“百亿”级。

情绪共鸣,国产电影票房的新灵药

《消失的她》《八角笼中》《长安三万里》稳坐7月票房榜前三,值得注意的是,它们均非头部大作。

一切似乎早有预兆。

6月27日,《消失的她》票房破10亿,打响了暑期档腰部电影领跑的第一枪。数据显示,该片的观影高峰是上映一周之后。随着电影引发的女性话题在社交平台发酵实现逆袭,单日票房曾一度达到3.35亿,总票房目前已超过35亿。

随后的现实主义电影《八角笼中》在上映前采取了“超长点映”的新玩法,至今已斩获超21亿票房。该片真实呈现了底层人的生存状态与奋斗精神,与《消失的她》属“同类项”的是,它们击中了当下很多年轻人的情绪。

以唐诗为题材的动画电影《长安三万里》是一匹实实在在的“黑马”,它胜在与观众在文化上达成深度共情。豆瓣评分8.3,超16亿票房,位列中国电影史动画电影票房榜第二。上映前,无论是从制作班底到题材设置,再到叙事节奏来看,业界都很难预测到它会取得如此亮眼的成绩。

“唐诗没有圈。”追光动画副总裁、《长安三万里》监制于洲表示,原来总在讨论二次元动画如何“破圈”,但对于《长安三万里》,“破圈”一词并不适用,在中国文化下成长或是接受过中华文化熏陶的,都是电影的目标观众。

上映期间,于洲在同学群里发现有一位92岁的老先生,看完电影还写了一首很工整的七言律诗,“他可能是《长安三万里》最年长的观众吧。”

在不少业内人士看来,观众是愿意为“情绪价值”与“社交货币”买单的。《消失的她》编剧和监制陈思诚曾表示,电影要直接跟观众发生连接和关系才更好看。社会性话题一旦延展开来,赋予电影更多的社会属性,就会带来不可预知的增量。

中国电影评论学会会长饶曙光接受采访时表示,电影美学的核心问题,就是“电影与观众的关系”,从现实生活中汲取更多的灵感,代入观众和他们产生最大限度地共情、共鸣、共振,电影才能得到更好传播。

“今年,大量影片的讨论热点源于映后观众的‘自发酵’,呈现了高娱乐性、高话题性、与本体内容高关联性的特征。”阿里影业总裁李捷告诉笔者,如何更好地触达观众,需要日后的电影宣发工作创新玩法。

东方美学,缔造中国叙事新范式

“东方美学”是今年暑期档成功者的另一大密钥。无论《长安三万里》,还是《封神第一部》,构建出的中国电影新美学及叙事范式广受好评。

十年磨一剑的《封神第一部》,某种意义上是对中华优秀传统文化的一次追溯与提炼。在最被观众乐道的服化道和置景上,导演乌尔善坚持“复古不泥古”,融合了元末明初的水陆画,商周青铜器元素和宋人山水的美学风格。

《长安三万里》同样如此。电影主创从唐俑、壁画、古籍文物里汲取灵感,尽力还原盛唐时期的文化、服饰、风俗等方面的细节,最终呈现出一个充满瑰丽想象的故事。

饶曙光赞赏了两部电影的创新与探索,“《封神第一部》不仅代表了中国电影工业化的发展水平,还在传统文化的演绎和现代化



电影《长安三万里》海报。

转换中,呈现出电影创作者的文化自信和“精神自主性”。而《长安三万里》与传统文化有机融合,构建了独属于中国动画电影的东方意蕴,体现出中华优秀传统文化的现代性价值。”

《封神三部曲》拍摄期间,据称剧组登记在册的工作人员有8000多位,拍摄时间长达400多天,制作和管理难度可以想见。但导演郭帆探班时却发现,“偌大的影棚里几乎听不

久违了,百亿暑期档

——2023暑期档电影市场观察

到声音,大家井然有序,到点下班吃饭,再准备第二天的内容。”正是剧组探索出了制度化和流程化的科学管理方式,确保了各工种环节之间高度顺畅地协作、配合。

“动画电影的工业化更加强调团队协作。”于洲介绍,在《长安三万里》三年筹备制作期内,共计有五六百人参与,项目推进的时间点会落到每个星期,每一天,每个人,必须严格执行。“因为有非常完整和精密的制作管理体系,最终我们还提前了进度,赶在了暑期档上映。”

“深厚的文化底蕴+高度的电影工业化”,这一中国式路径或为国产电影的未来开拓更多可能。乌尔善接受采访时说,中国电影还有很多类型空白,《封神第一部》打开了神话史诗、幻想这个类型。中国的历史神话、传统艺术等文化资源非常庞大,未来仍有巨大的发展空间。

李捷则表示,更成熟、更全面的工业体系,应该是整体制作水准和效率的提升。我们还需进一步提高高技术,在技术“运用”之外,更多地实现技术“创造”。其次,还需要注重电影人才的培养,以兼具本土理解和国际化视野的专业化人才推动中国电影工业体系的持续发展。

情怀难卖,好莱坞大片“钱途迷茫”

暑期档历来是好莱坞大片的必争之地,今年,好莱坞大片却集体“哑火”。口碑整体低迷,票房断崖式下跌。在参与暑期档角逐的电影中,目前引进片票房占比仅15%左右。以《碟中谍7》为例,该系列引进内地迄今已27年,几乎每次都会掀起观影热潮与话题。这次,阿汤哥也不行了!上映半个多月录得3亿多票房,可谓惨淡。而五年前,《碟中谍6》在中国还曾以12.45亿票房创下了同系列的最佳成绩。

其他经典IP如《变形金刚:超能勇士崛起》,6.53亿票房不及巅峰时的三分之一。《速度与激情10》首日票房虽破亿,但后劲不足,最终收于9.83亿,相比《速度与激情8》已经腰

斩。哪怕是上映前院线人士较为看好的《闪电侠》《银河护卫队3》《蜘蛛侠:纵横宇宙》,表现也均不理想。

不少观众吐槽,“老IP反复嚼,配方和味道还那样,真的没胃口。”确实,剧情老套、人物扁平、特效审美疲劳,“吃老本”的好莱坞大片,似乎很难再燃起观影热情,观众不会次次都为情怀“买单”。

在饶曙光看来,好莱坞大片“不香了”,原因在于它们与当下的观众缺乏情感共鸣。“过去我们追捧好莱坞的特效、技术、场面等等,但这些都外在于人们的情感,所以我看《变形金刚》会睡着。”好莱坞想要在中国重新赢回观众,恐怕需要重新理解中国市场。“观众对电影的偏好确实正在发生变化。”猫眼研究院院长刘鹏分析,随着中国电影观众的成熟,特效、大场面的升级已经不能完全满足他们的口味,更需要在内容上创新,在情感上共鸣。

即便如此,也不能轻视好莱坞电影的实力。看《芭比》的表现,前期虽受宣发拖累,但凭着豆瓣8.3分的高口碑,在中国市场以极低的排片量抢下2亿多票房,其全球票房已破10亿美元,由电影引发的女性话题仍在社交媒体上持续发酵。

文化“合拍”,中外合作探索新突破

《巨齿鲨2:深渊》在暑期档后半程加入战局,上映5天来已累计超4.5亿票房。作为一部中国出品方主控的深海冒险怪兽大片,《巨齿鲨1》曾在国内取得票房10.53亿,全球票房5.3亿美元的佳绩,是中美合拍片的票房之冠。

续作《巨齿鲨2:深渊》在暑期档是一个独特的存在。一边是从属好莱坞式的特效动作电影,另一边从故事创作、人物设定、台词以及拍摄细节,中国元素都融合得非常贴切。比如片中吴京饰演的科学家“九溟”,这两个字正来自中国古文“上凌霄汉,下烛九溟”,意为海洋或者深渊。

不同于以往的全球大片设置,中国演员在其中不再是推动剧情发展的“工具人”,而是一个丰富、鲜活、先进的当代的中国人形象。这样的人物设定背后,是中外团队深度合作的结果。

在业内,合拍片被认为是中国文化走出去的重要方式,从早期的协助拍摄,到如今从剧本开发阶段开始介入,甚至联合制片、联合发行,中国电影在国际传播层面连接取得突破。

本片出品方华人文化集团副总裁应旭珺接受采访时表示,在合作过程中,让大家看到中国影人如何为人处事,如何拍一个具体的镜头,如何对一句台词进行修改,最终通过英语电影这一载体,用一种润物细无声的方式,让世界观众对中国的审美、中国文化的融合和国人的精神传承产生更深刻的认识,这是非常有意义的。

先抑后扬,市场不会埋没好内容

暑期档后半程的争夺依旧激烈,目前,反诈题材电影《孤注一掷》已经入局,首日票房(含点映)迅速破7亿,势头迅猛。《我经过风暴》《燃冬》等高热度影片也蓄势待发。

“今年暑期档票房突破180亿是大概率事件。”饶曙光预测,如果2023年中国电影总票房可以达到600亿左右,市场的复苏势头和增长走势还是令人满意的。

2023年还剩一个多月,影市能否将夏日的热度一路延续到年末?刘鹏认为,这还是取决于影片本身的内容和质量,以及能否引发观众共鸣。“目前,观众的观影习惯已基本恢复,年度票房预计基本能与2017年持平,这将带动整个产业链积极正向循环。”

“暑期档,大家集体走出‘先抑后扬’的票房曲线,这是真正的‘市场不会埋没好内容’,也是市场逐渐走向成熟的表现。”李捷说,当有足够优质的内容源源不断涌入市场,市场的活力就会回来,大盘也会迎来爆发。

历经几年的低迷徘徊后,中国电影市场终于站在了复苏的新起点上。

如何提振消费信心,暑期档已成功打了样,那就是——遵照市场规律,供给优质产品,给予充分选择,而结果就是“你不放弃,我不抛弃。” □王志艳 闫雨昕

若问起对陕西美食的第一印象,很多人都下意识说是面。

那吃面要配啥?大多数陕西人应该都会给出相同的答案——蒜。在陕西,蒜绝对是饭桌上不可或缺的一分子。吃肉吃面,要蒜瓣;面皮蒸菜,要拌蒜,生蒜熟蒜味各不同。“吃蒜”这件事,贯穿着老陕的饮食。

面条的灵魂

“吃面不吃蒜,味道减一半!”走进当地任何一家店面,几乎都能看到桌上摆放着店家提供的蒜,一手拿蒜,一边坚面,也是陕西人吃面时最同步的动作。

端上桌的油泼面红艳艳,散发着辣椒的香气,先咬一口蒜,再将面吃进嘴里,两种不同的辛辣与油香相融合,为筋道的面条添上多层次的滋味,在舌尖爆炸,引发一场味蕾盛宴。

不管什么面,都少不了蒜的搭配,浆水面、臊子面的好搭档也是蒜,配菜要用蒜爆香,吃时再配上生蒜。生蒜、熟蒜不同的辛辣与面完美中和,食客不难发现这种搭配竟如此美妙。

泡馍的搭档

“秦烹唯羊羹,陇馐有熊腊。”苏轼诗中的“羊羹”,就是在三秦大地久负盛名的羊肉泡馍的前身。

不管是小炒还是泡馍,都不能少了蒜,作为泡馍的黄金搭档,蒜分干蒜和糖蒜两种。干蒜是晒干去水的蒜,辛辣提味;糖蒜则是用砂糖、白醋腌制后的蒜,鲜甜脆爽,开胃解腻。

烧烤的配角

除了各色碳水,大口吃肉时也能看到蒜的身影。夜幕降临,陕西开启“夜间模式”,美食风格和白天大有不同,烟火气最重的各种烧烤,能让人撑到“夜不能寐”。

这看似平平无奇的“烧烤趴”,其实还是一场吃蒜的盛宴——来上一口烤得滋滋冒油的肉、板筋,再顺势就上一口大蒜,或是将蒜切成片,串在肉串里一起烤。大蒜的辛辣和烤肉的油腻互相冲抵,提升了烤肉的肉香。



当华山绝美风光与古诗词相遇……

华山,如一座擎天巨石,矗立在华夏大地上——峰峦叠嶂与天庭相接,道观香火与地气融合。华山,以其雄姿灵气,吸引了古今数千年的文人墨客。

自古名家登览于此,赏尽天下壮观,情溢于山,抒舞狂欢,神游物外,思绪联翩,展纸挥毫,华章盈箱,金句迭出,如繁星丽天,似五彩纷呈。一首《咏华山》,道出大美华山知多少……

咏华山

(寇准)

只有天在上,更无山与齐。

举头红日近,回首白云低。

在华山总有一处风景,让人流连忘返。当华山的旖旎风光与古人的诗词相遇,足以惊艳悠长的时光。

玉泉院

玉泉院为道教主流全真派圣地,位于华阴市玉泉路最南端,是华山道教活动的主要场所,也是游客从华山峪游览华山的必经之地。

玉泉院

(杨慎)

玉泉道院水溶溶,石上闲亭对碧峰。

幽径落花春去早,疏帘斜日燕飞慵。

窗涵翠岫晴岚色,云断长溪两岸风。

洞里睡仙何日起,不堪吟罢绕林钟。

百尺峡

“百尺峡”也叫“百丈崖”,是一处危石耸峙,直插云表,令人望而生畏的地方。过千尺幢向北折即到百尺峡,它是登华山的第二个险境。

百尺峡

(顾诚正)

惶去峡复来,

天险不可攀。

虽云百尺峡,

一尺一千仞。

擦耳崖

擦耳崖指北峰口至上天梯下的一段险道。路西傍悬崖峭壁,东临万丈深壑,古时路面非常窄,只能容得下一只脚,必须肚腹紧贴着崖壁,双手扣着石窝,故名擦耳崖。

擦耳崖

(袁宏道)

遗客时时属耳垣,

倚天翠壁亦可言。

欲知危径软危甚,

看我青苔一面痕。

苍龙岭

苍龙岭是华山著名险道之一,其位于救苦台南、五云峰下,以其苍黑色的外部和其似悬龙般的地势而得名。



蒜不能配肉,配上各种素菜也是一绝。烤茄子、烤油馍,都先铺满一层金黄的蒜蓉。

生蒜烤熟后,刺激的辛辣减少,留下更多是浓郁和芳香。

陕菜的豪情

陕西还有一道名称极为直白的菜品:辣子蒜羊血。这道菜名字即为材料——辣子、蒜、羊血。哪一个不豪情,哪一样不粗犷?光听就让人感觉到重口、豪气。

新鲜的羊血滤去杂质,凝固后煮熟,嫩如豆腐,呈褐红色,尝之略咸,再加入辣椒面、蒜泥、盐等调料。浇上热油,辣椒滋滋作响,蒜泥被激出香味。羊血不带腥膻之气,反而鲜嫩可口,吃上一口,独特的蒜香与辣椒的辛香在舌尖迸开,绵密刺激的口感让食客沉醉其中。

初吃豪放,细品温柔,粗犷的外表下,藏着细腻的口感,菜品的如此反差就像陕西人的性格,集豪气和质朴于一体。

调味的点缀

与关中的粗犷不同,陕南吃蒜则是蕴藏着几分柔情。

汉中面皮以“热吃”为主,配着时蔬“底垫子”,浇上亮红的油泼辣子,拌匀后入口软糯,不需费力咀嚼,是每个汉中人味蕾深处的“特殊味道”。汉中各处的面皮虽各自不同,但无论如何变化,都不能缺少蒜汁。

将大蒜捣碎成糊状,加入凉开水稀释,这看似简单的蒜汁其实暗藏玄机,既留下了大蒜的独特香味,又不会过于辛辣。它打破面皮的温润柔软,还能和其他调料、配菜产生出绝妙的味觉反应。

对于多数安康人来说,故乡的味道则是一碗蒸面。安康蒸面是以面粉为主料蒸制而成的,不仅是安康人早餐之首选,也是外地游客眼中的风味小吃。

蒸面质地筋道,富有弹性,圆形、清黄、柔软的蒸面出锅后,刷上香油、切成条,配上焯好的黄豆芽,再浇上醋、蒜泥、芝麻酱等调料,吃起来绵软润滑,爽口开胃,回味无穷。

□闻倩