



北京冬奥会官方电影

《北京2022》定档5月19日

共襄冰雪荣耀,见证冬奥奇迹。由张艺谋监制、陆川执导的北京冬奥会官方电影《北京2022》近日宣布定档5月19日。电影发布定档预告、定档海报,武大靖、苏翊鸣、任子威、闫文港、羽生结弦等冬奥健儿以及冬奥幕后工作人员一一出场,展示了赛场内外“冬奥人”鲜为人知的心境,进一步诠释了战胜自我的奥林匹克精神。

自1912年起,国际奥委会要求每届奥运会主办城市制作一部记录奥运会的电影,作为北京2022年冬奥会官方电影,《北京2022》将镜头对准紧张刺激赛事的幕后,叙说荣耀背后汗水与泪水交织的故事,正如定档预告中处于逆境的“冬奥人”——面对竞赛压力、身体伤痛、比赛失败、建设困难、疫情困扰,他们永不言败,在叩问赛场意义的同时奋力向前、勇毅前行。(据《北京青年报》)

最热闹“五一”档:《人生路不熟》《长空之王》联合领跑

最热闹“五一”档落幕,不错的票房成绩让业内对下半年电影市场充满信心。根据猫眼专业版数据,截至5月3日18时,2023年“五一”档总票房突破14.78亿元。喜剧电影《人生路不熟》以4.9亿元的总票房成为档期冠军。

18部影片覆盖各类需求

今年“五一”档热闹非凡,《长空之王》《人生路不熟》《这么多年》《惊天救援》《检察风云》《倒数说爱你》《新猪猪侠大电影·超级赛车》等18部影片上映,类型覆盖军旅、喜剧、爱情、悬疑、动画等。再加上《灌篮高手》《铃芽之旅》等在映影片热度仍在,能充分覆盖不同年龄、圈层观众的需求。

以往的“五一”档通常只会有一两部影片最终突出重围,但今年“五一”档的情况有所不同,几部重点影片在票房表现上相对平均,都能从市场中分得一杯羹,这不仅有利于电影行业良性发展,也充分说明各类消费者观影需求正在逐步恢复。从最终战况看,《人生路不熟》《长空之王》联合领跑,成为档期内的大赢家;《这么多年》《灌篮高手》位列第二梯队;《新猪猪侠大电影·超级赛车》《检察风云》《惊天救援》《长沙夜生活》等排在第三梯队。

首都电影院副总经理于超认为,电影市场从来都不是靠一两部爆款大片撑起来的,过去3年疫情期间的春节档、国庆档也都有一些影片获得超高票房,然而淡季市场的低迷,才让从业者最为揪心。现在大小影片都能在市场中有自己的一席之地,会让片方更有信心将作品投向市场。

《人生路不熟》逆袭夺冠

“《人生路不熟》票房最后居然逆袭夺冠,这是我们没想到的,之前忽视它了。”幸福蓝海影



城环宇坊店市场经理褚冬蕾说。《人生路不熟》作为档期内唯一一部喜剧片,充分发挥了这几年喜剧片商业表现好的类型优势,最终成为档期票房冠军。

观众王女士看完《人生路不熟》后评价,好久没有笑得这么开心了。观众发自内心的笑声,或许是《人生路不熟》最终能实现逆袭的最大原因。影片上映首日,它的票房不及《长空之王》和《这么多年》,但在假期第一天便赶超《这么多年》;5月1日,该片票房超过《长空之王》,此后一直稳居档期第一位。

档期第二名《长空之王》虽然在票房表现上稍逊一筹,但其精良品质和礼赞英雄的情怀还是获得了业内和观众认可。影片首次聚焦新时代空军试飞员,揭秘最新型战机的诞生幕后,浓缩呈现了波澜壮阔的中国试飞故事。该片导演刘晓世曾为空军拍摄多部宣传片,对各种型号的战机如数家珍,这为影片全面深入呈现飞行员生活提供了先决基础。片中,试飞员在极寒、极热条件下挑战生理极限,在一次次试飞中做出各种高难度姿态,甚至还有生死一线时惊险跳伞……这些画面和细节既给观众带来震撼新奇的视听体验,也让大众充分感知到试飞员群体英勇无畏、默默奉献的崇高精神。

套路化青春爱情片受诟病

“五一”档散场,其中的得与失值得接下来的暑期档、国庆档思考和借鉴。

首先,无论什么档期,喜剧片、爱情片、儿童片都是观影“刚需”。影评人井润成直言,《人生路不熟》赢就赢在了类型,同理还有《新猪猪侠大电影·超级赛车》,虽然目前总票房仅为3600万元,但以影片的规模能在档期以小博大,已经是极大的胜利。

而爱情片《这么多年》虽然取得了2.12亿元票房的好成绩,但其中的隐患也应得到行业重视。“《这么多年》属于光线系青春爱情片,剧情狗血、贩卖苦情、MV式电影早已饱受观众诟病。2021年《你的婚礼》能拿到7.89亿元的高票房,两年过去,同类爱情片票房已经萎缩到2亿元出头,这说明了这类青春爱情片的疲软,反映出国内观众对爱情电影的态度变化。以后爱情片想要卖座,肯定得有所创新和突破,不能再延续这样的套路了。”井润成说。

重点档期往往以儿童片形成分水岭,票房高于档期内的儿童片才算过了及格线,连儿童片都“打不过”,则可视作市场上的失败。今年“五一”档票房低于《新猪猪侠大电影·超级赛车》的新片包括《惊天救援》《倒数说爱你》《长沙夜生活》等。

《惊天救援》在上映前开启大规模点映,结果口碑翻车;《长沙夜生活》从片名到宣发都主打长沙特色,导致许多观众误以为这是一部城市宣传片;《倒数说爱你》上映前主创陷入负面舆论风波……这些都提醒从业者在影片宣发上要打准方向,用对力气。中国电影评论学会会长饶曙光建议,电影营销团队要重视电影的话题性。(据《北京日报》)