

龙年春节档电影票房和观影人次均创同档期新纪录,头部电影叫好又叫座

一份“热辣滚烫”的答卷

阅读提示

今年春节档电影票房再创新高。多部电影在斩获高票房的同时,也收获了不错的口碑。透过电影镜头,人们领略社会万象,感悟人生百态。内容优质、风格契合、市场下沉,共同助力春节档交出一份“热辣滚烫”的答卷。

本报记者 时斓娜

伴随着春节档渐成过年“标配”,这个春节假期,不少观众走进电影院,看贾玲如何用减重100斤呈现“热辣滚烫”的励志故事,看沈腾饰演的昔日冠军车手如何再演绎“飞驰人生”,看《第二十条》在家长里短中展现人民对公平正义的期待,也看电影创作如何给“熊出没”这一IP赋予新的活力。

国家电影局日前公布的数据显示,今年春节假期,全国电影票房为80.16亿元,观影人次为1.63亿,相比2023年春节假期票房和人次分别增长了18.47%和26.36%,均创造了同档期的纪录。

在斩获高票房的同时,今年的春节档,也收获了不错的口碑。内容优质、风格契合、市场下沉,共同助力春节档交出一份“热辣滚烫”的答卷。

笑口常开中票房与口碑“双丰收”

春节档电影数据新鲜出炉,票房“热辣滚烫”。根据国家电影局统计,今年春节档4部头部影片票房均突破10亿元,破10亿元票房影片的数量为历年最高。与此同时,4部头部电影既叫好又叫座,整体评分为近5年最高。

超高票房与电影合家欢的风格契合节日喜庆祥和的氛围密不可分。《热辣滚烫》《飞驰人生2》《第二十条》,都是这一风格的电影,适合一家人一起观看。灯塔研究院发布的《2024年春节档电影市场洞察报告》显示,今年春节档场均购票张数2.07张,刷新历史纪录,双人及多人观影占比73%,占比持续提高。

“看电影正在逐渐成为过年合家欢的一种新民俗。”上海大学上海电影学院教授刘海

波表示,与家人分享共同的文化生活是春节期间团聚的重要体验,相较旅游等消费方式,看电影价格更为低廉,加之今年春节档上映的电影大都是喜剧,氛围轻松愉悦,与档期的风格十分合拍,因此收获了不错的票房。

尽管以喜剧为载体,此次春节档电影在内容上却涵盖了社会百态,辐射体育、法治等现实题材,聚焦普通人的喜怒哀乐,极易引发观众的情感共鸣,让观众笑口常开又笑中带泪,获得了票房与口碑的“双丰收”。

“总体来说,今年春节档的几部头部电影,都呈现出‘量体裁衣’的特点。”刘海波告诉记者,纵观春节档电影,从喜剧明星的出演,到积极乐观、励志向上态度的表达,可以说是为春节档量身打造,从商业化、类型化、档期化角度来说做得更好。

助推下沉市场表现亮眼

“带着父母看一部‘能看懂’的电影,一家人过年图个乐呵。”春节假期,来自湖南省长沙市长沙县的王女士,带着父母到电影院看了《热辣滚烫》。王女士说,之所以选择这部电影,是因为电影故事比较通俗易懂,观影门槛不高,氛围又比较欢乐,适合与父母一起观看,而观影后父母表示“还不错,挺好笑的”。

今年春节,“返乡观影”“边游边看”成为热门观影潮流,下沉市场观影需求显著。猫眼研究院发布的《2024年春节档电影数据洞

察》显示,今年春节档档期内异地购票占比39.2%,为近4年新高;三四线城市票房占比增长至58.9%,达近5年最高。

票房下沉趋势在影院票房排行中也有显现。数据显示,在2024年春节档全国影院票房TOP10中,只有4席来自一二线城市,其余6席均来自各地四线城市,且均为今年首次登榜。

“三四线城市春节档票房占比越来越高,一方面得益于我国影院及银幕资源的下沉,观影基础设施建设越来越好;另一方面,合家欢的春节档影片不需要过高的观影门槛,而是聚焦于朴素的情感共鸣,这也促使下沉市场呈现出亮眼表现。”刘海波分析道。

猫眼研究院高级分析师张彤认为,对创作端来说,下沉市场意味着“大多数人的选择”,即普世的价值观、流畅简洁的叙事、鲜明的人设和有趣且容易理解的故事。今年春节档下沉市场的不俗成绩,也给电影创作带来新的启示。

“想要获得大体量的票房,下沉市场至关重要,不过这并不意味着供给端应该去‘讨好’下沉市场,还是应该从专业角度去平衡艺术创作和市场喜好。”张彤说。

多部电影集体撤档

纵向的影片维度上,春节档的高票房成绩,离不开第一阵营的头部效应。今年春节档4部“10亿票房俱乐部”影片中,《热辣滚烫

艺评

方寸

宏大主题下的微观叙事,是创作者一直需要面对的课题。哪怕是综艺节目也不例外,得反复琢磨,寻找一个主旨。找一个恰如其分的“中心论点”并不是一件易事。

比如最近收官的音乐综艺《声生不息·家年华》。《声生不息》历经主题鲜明的港乐季与宝岛季,第三季最终落脚在“家”,还算是巧妙,毕竟“家”既可以升华到“家国”大义彰显宏大情怀,也可以具化到“家人”“家园”呈现细微情愫,于是就有了足够的叙事空间。与前两季的豆瓣评分相比,《声生不息·家年华》有所跌落,不过在2023年整个音乐综艺市场中算是口碑前列者,也创造了不少优秀的演唱舞台。

音乐是最为普罗大众所接受的,在综艺类型中,音综依旧是各家“必争之地”。这些年,细分垂直已是趋势,“现象级”“爆款”在国产综艺领域已不可遇。去年的音综市场,年初“宝岛季”、年末“家年华”的《声生不息》,时隔两年在千呼万唤中重启的《乐队的夏天》,首档以OST为主题的音乐竞演音综《刚好听的歌》,打出“重逢老友、结交新朋友”口号的《时光音乐会》……各有“中心论点”,也各有千秋,惊喜之作也能说上一二。

当下的音乐行业,新歌不多,破圈作品更是寥寥,有一些借助视频平台的传播流行成了口水歌。于是,市面上的音综,更多在经典曲目或者流行歌曲的改编、舞台等方面发力。当然,还有就是所谓的话题度。比如《乐队的夏天3》,瓦依那乐队与嘉宾任素汐合作的一首《大梦》,用7分55秒浓缩了每一个普通人的一生,不仅赚足了观众眼泪,也掀起了足够的讨论热度。说起2023年的音综,这首歌都是少不了的。

在《声生不息·家年华》的收官演唱中,黄绮珊的音乐自传《小霞》写的也是“普通人的一生”。有意思的是,2023年最火的网红歌曲《向云端》是她唱的,发布10天播放量就超过了14亿次,《小霞》大概率不会有这样的“成绩”,也没有像《大梦》那样为人讨论热议。

不过,在这名观众看来,《小霞》在这个节目的收官时出现,很是贴切。正是一个个“个体”的人生故事,汇入“家国”的大江大河之中,才会激荡澎湃,生生不息。从千禧年算起,音综一路起伏,不管是全民狂欢还是落于平庸,都在为市场制作推送不少值得一再回味的经典。动听的歌,动人的歌,传唱的歌,唱的都是人的故事,生老病死、爱恨离别,可以直击人心也可以婉转留白,词曲与旋律产生了神奇的化学作用,于是进入人心,成为记忆。

回到所谓综艺节目的“中心论点”就会发现,节目的主旨是灵魂,每一期的每首歌曲都是服务于此的,否则就是一盘散沙、流于形式。“选秀+音乐”已经式微,一直没提及的赛制也就不必多说。音综的“皮囊”之下,还是得有文化、有时代、有人生。

音综的「皮囊」之下

《烟火人家》:强烈代入感引人关注

本报讯(记者杨召奎 实习生孙鑫仪)近日,电视剧《烟火人家》在CCTV-1黄金档、腾讯视频同步播出。开播一周以来,该剧收视一路走高,在剧情和现实议题上引发观众热议。该剧的故事围绕孟家的三代人展开,讲述了大家长乔海云(宋春丽饰)、性格各异的孟家三姐妹孟明玮(徐帆饰)、孟菀青(梁静饰)、孟以安(李小冉饰)以及三姐妹各自的女儿在经历家庭及婚恋种种问题与困惑后,彼此支撑、各自成长的温暖故事。

该剧艺术总监、总制片人杨晓培介绍,作为一部家庭话题全景群像剧,《烟火人家》聚焦代际沟通、亲子关系、事业与家庭的平衡等现实议题,以群像故事的形式反映家庭生活,展现人文关怀。希望观众通过该剧,增进对家人的理解与支持,让家庭的温暖成为克服生活难题的勇气来源。

它以家庭作为故事的基底和载体,通过演绎个体在家庭关系中所获得的成长、家庭为个人带来的情绪价值以及代际关系所能带来的共生力量,为观众带来情绪共振及价值共鸣。剧集主演以精准的演绎,将孟家三代人之间割舍不断的牵绊呈现得淋漓尽致,无论是母女之间的争吵和释怀,还是姐妹之间的打闹与在意,乃至祖孙之间的理解与和睦,都在主演的诠释下拥有了直击人心的力量。对于观众来说,剧中一众实力派演员的精准演技为故事带来更强的共情力和代入感,让这个充满烟火气的故事更具感染力。

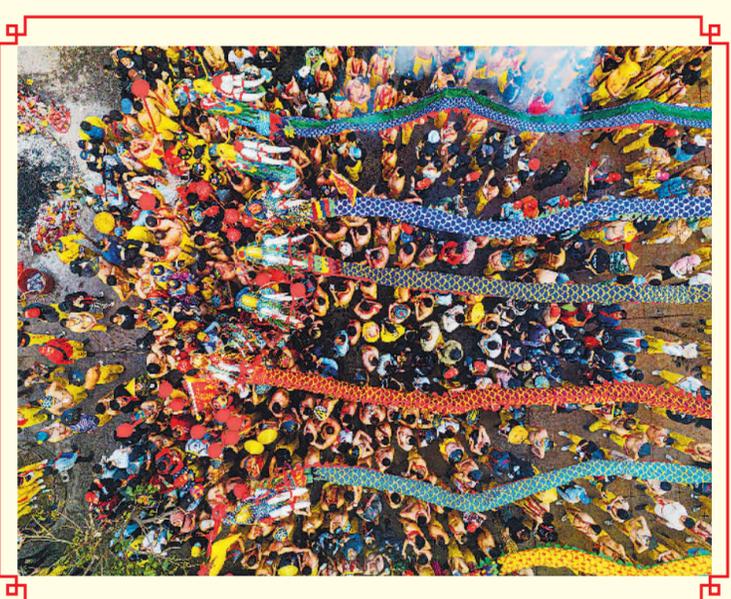
“第一次深刻地体会到了什么叫沉浸式观剧,孟明玮在饭桌上对李衣锦的唠叨仿佛也在我耳边响起,同样的话我在现实生活中也听到过不止一次。”有网友表示。《烟火人家》播出恰逢春节,以其合家欢的氛围和生动的家庭叙事吸引了观众的关注。开播以来,不少观众表示“非常接地气”“演技细节都很好”“有被细节戳到”。

总台文艺节目中心元宵戏曲特别节目播出

本报讯2月24日,《中央广播电视总台文艺节目中心元宵戏曲特别节目“水韵江苏·梅香泰州”》在戏曲频道(CCTV11)、央视视频、央视网等平台播出。

本次特别节目由江苏省文化和旅游厅、泰州市人民政府与总台文艺节目中心共同主办,分别从上元灯节、梅派文化与戏曲艺术传承的角度进行演绎。名家名段荟萃、内容形式丰富多样,展现戏曲艺术深厚的文化基础,与元宵佳节喜庆祥和的热烈气氛。

节目汇聚了来自全国京、昆、豫、越、黄等近20个戏曲剧种,数十位中国戏剧梅花奖得主与百余位优秀演员从全国各地赴约而来,登台献艺,相聚京沪梅兰芳的故乡泰州共度佳节。元宵喜庆热闹民俗风貌、有情有趣的节日氛围,与中国戏曲独有的美学精神,通过本次戏曲盛会生动呈现。(苏墨)



各地解锁多种“玩法”欢度元宵佳节

游客亲密互动,热闹非凡;绚丽多彩的无人机灯光秀点亮城市上空,为人们呈现震撼的视觉盛宴;各种中国风主题灯会将诗词文化融入灯火之中,人们一边赏花灯,一边品诗词,感受中华传统文化的独特魅力,还有诗词擂台等待市民游客们挑战;各类“网

红打卡地”人头攒动,在国潮集市,不少市民身着汉服拍照打卡;各地博物馆也纷纷推出各种文化展览,举行富有地域特色的祈福活动,大打“国潮文化牌”……全国各地,花式元宵活动精彩不断,人们沉浸式感受别样的元宵节气氛。

当传统的节日民俗遇上新潮的创意玩法,丰富多彩的活动交相辉映,人们共享欢乐时光,将元宵佳节氛围感“拉满”。

左图:兰州,社火醉关公在中山桥黄河集市进行表演。马梓豪摄/视觉中国  
中图:安徽歙县,村民自制鱼灯巡游祈福,喜迎元宵佳节。施亚磊摄/视觉中国  
右图:南宁,118条吉祥炮龙激情起舞,走街串巷“祛除晦气”。刘峥摄/视觉中国

视线

大理:“年味”藏在非遗中

本报记者 赵黎浩 本报通讯员 韩玉婷

浓缩着中华文化之美的非遗成为营造龙年新春氛围的重要元素,在刚刚过去的龙年春节,云南大理的手艺人结合龙年主题,创作出了许多有新意更有美好寓意的非遗产品,通过系列非遗传承实践活动,为市民游客奉上一道道非遗年味“大餐”,给喜庆祥和的春节增添了浓浓的年味,让到云南的游客体验“有一种叫云南的生活”。

瓦猫变“瑞龙” 寓意财源广进

在大理,瓦猫是镇宅驱邪、免除灾害的瑞兽。在传说中,这只张着大嘴,蹲在屋脊上的神兽有“吞金纳银”的作用,是大理人自己的“招财猫”。

走进大理喜洲的瓦猫小院,泥塑省级代表性传承人苏龙祥正在制作一只极为特别的瓦猫,与传统瓦猫的蹲姿不同,这只瓦猫呈现出前行姿态。背驮金元宝,身挂五帝钱,昂首前进,仰

天长啸,可谓威风凛凛,这就是苏龙祥今年创作的新春瓦猫——“瑞龙暴富”。

而制作“瑞龙暴富”的泥土也大有讲究,苏龙祥选用了大理当地的“五色泥”,也被老百姓称为“五行土”,有招财纳福的意义,用“五色泥”制作的“瑞龙暴富”在烧制过程中,也会因为窑变呈现出不同的色彩。

苏龙祥介绍,今年的“瑞龙暴富”结合了中国神兽貔貅的形象,貔貅在传说中就有招财的寓意,把它做成瓦猫,希望大家龙年收入多多。而这个瓦猫是正在前进、对空长啸的样子,也预示着在新的一年里,有新的气象,生活会越来越红火,越过越好。

“富瘦双全”龙年创意甲马有新意

在甲马省级代表性传承人张瑞龙家里,他正在雕刻新创作的一幅甲马木刻板“富瘦双全”,木刻板上,他精雕细琢,刻画着每一处细节,渐渐地,一只可爱的卡通龙形象出现在木板上。

甲马又称“纸马”,白语称为“纸符”,是一种用于民间祈福、消灾与祭祀活动的木刻板

画。甲马的制作,是从刻板开始的,将设计好的图案转印在木板上,再用刻刀进行雕刻,最后将木板打磨处理后,就可以在纸或步上进行拓印。

“不管是大人小孩,各个年龄段喜欢的甲马,我们这里应有尽有。”提起龙年的甲马作品,张瑞龙得意地展示了一大摞甲马木刻板。刷上墨汁,一一拓印,传统的飞龙、神龙等形象古朴大气;创新的卡通龙形象憨态可掬,印在洒金红纸上,满是喜气。

根据顾客的喜好和需求,张瑞龙还制作出了能够放在手机壳后的“小甲马”,以及帆布包、T恤、手机壳、明信片、红包、冰箱贴等十多种甲马文创和周边产品,这些或传统或新潮的龙年甲马兼具颜值和实用,是龙年大理非遗的“实力派”。

“小祥龙”一针一线扎出新年仪式感

2022年起,大理市蓝续文化发展有限公司计划每年的新春都会推出白族扎染新年伴手礼。今年,“小祥龙”伴着祥龙献瑞的美好祝愿闪亮登场。

该公司负责人、大理白族扎染技艺州级代表性传承人张翰敏说,“耍龙是白族节庆重要的庆祝方式,我们在制作今年的‘小祥龙’时参考了白族传统的龙形形象,结合白族织染绣的变化,呈现出这只小祥龙。”

值得一提的是,今年“小祥龙”的龙角采用一种名为紫茎泽兰的植物进行染色,这种植物会在每个月呈现出不同的颜色。

“小祥龙”的龙角,张翰敏选择了紫茎泽兰染出的明艳的黄色。龙身的蓝色则源自苍山脚下生长的马兰,填充物中有大理田间生长的艾草,龙须是传统技艺制作的棉线。

打开新年礼盒,憨态可掬的“小祥龙”为游客市民送上龙年大吉的祝福,礼盒里还有一本诗歌日历以及一块祥龙方巾,蓝白的扎染,带着大理的四时风物、自然气息,每天都仪式感满满。

祥龙献瑞,“瑞龙暴富”“富瘦双全”……在刚刚过去的龙年新春,大理的非遗“守艺人”们各出奇招,各种精美的非遗争奇斗艳。虽然表现的形式不同,但不变的是一些龙年非遗都被寄予了真挚美好的祝愿,展示了大理这片美好的土地上的风物之美。