

春节档电影现象

本在 2020 年疫情期间上映的《唐探 3》被迫推迟至 2021 年春节档，一经上映便创下了单日最高票房，从票房上看收获了不错的成绩，《唐探 3》的“起势猛”却未能“众望所归”的成为春节档的最高票房，《李焕英》后来票房居上，在一定程度上也反应了当下的中国电影产业的发展问题。

从观众心理方面看，影片善于从外界因素来对自身“包装”。原定于 2020 年春节上映的《唐探 3》在大肆宣传之后推迟一年，宣传带来的前期心理期待使得观众对于影片期待加值。同时作为 IP 电影带来的连锁反应，有前两部作为铺垫，《唐探 3》制作了网剧，在网剧上进行了内容细化，实现了跨媒介互文性，在一定程度上也使观众有了更高的期待；《唐探 3》基本票房的保证在于固定量的粉丝基础，一部分为 IP 电影所产生，另一部分来自于明星流量的加持，“刘+王”的组合话题以王宝强喜剧电影中产生的固定喜剧形象，以及刘昊然带来的粉丝群体，使得影片一开始便有固定的观影人群，“明星品牌”在常规观影心理活动中扮演重要角色。其三，当下中国电影观影群体仍以青年人为主，《唐探 3》中以喜剧类型融合推理元素符合青年观影人的兴趣。

而最终仍然未能“众望所归”实现最高票房，在于作为审美客体的电影与审美主体的观众之间相互存在与相互作用的关系。观众观看之后形成的反馈，也出现高票房低口碑的现象，从观众主观心理上讲，过高的心里期待“神话”了影片本身，观众产生落差感，从客观因素看，观众的落差感仍然是影片本身质量问题。因此，在互联网包围环境下成长起来的青年一代，借助网络，微博，抖音等各种媒介，以电影宣发时所采取的同样的方式，形成话题，反馈于影片本身。

反观《李焕英》作为后者，后来居上，有多方面影响因素。故事背景设置使得观影人群跨越多个年龄层；在春节讲述亲情符合切合观众对于仪式感以及心理层面的需要；贾玲作为喜剧演员本身带有的“附加价值”：综艺带来的固定的粉丝群，以及较高的国民关注度；同时，在短视频时代各个平台的作用巨大，借助抖音大量宣传，使得人们充斥在话题中，并不断传播；它的高票房也并不在于影片本身质量过硬，而在观众心理等多方面因素的外在加持。

因此，通过对比电影票房现象看到，电影制作的侧重点转向过多关注外在因素而不关注影片质量本身，以求得基本票房保证的前提下，并没有认真打磨作品，

大量“半途出家”的导演未能用专业严谨的态度去对待电影。电影在创作时的“本心”，会以同样的方式返回至影片本身，过度借助分析观众观影心理，从电影受众，流量明星入手，一味迎合观众“即时的快感”，只会使得娱乐往低级化发展，观众审美的低龄化。新的市场环境下，“短视频”时代产生的新手段和新方法不失为一种电影产业发展的新方式，但过度依赖只会使得电影产业愈发畸形，电影仍然需要靠内核取胜，电影不仅只是物质产品，同时也是精神产品，具有艺术属性，中国电影产业在各种媒介冲击之下迷失初心的游荡，需要电影产业剥去杂质，借助新手段，回归纯粹本性。