

事件回顾：



《后来的我们》上映后,知名博主“电影票房”引用大量院线内部人士消息称,该片在首映当日出现异常退票现象,“其中万达院线的单区域退票数量都在数千张以上,远超过平常的退票比例和幅度。目前,仅万达方面统计出有超过9万张退票。”部分影城对此也采取了应急措施,通过限制退票名额、查询退票渠道等手段抵制恶意退票。

“电影票房”认为,“此次异常退票情况跟以往的注水、锁场和买票房等手法不同,是一种新型的票房造假手段。”并进一步解释了这种“互联网造假手段”,“造假方直接使用软件注册不同的网络虚拟账号,在不同地方和不同时段购买大量的电影票,制造大量的虚假票房数据,让影院误以为预售高而增加排映场次,而后利用影院退票渠道进行虚假票房的退票处理,这些售出大量影票的场次已无法取消排片,而达成绑架排片的目的。”



亿

刘若英成华语票房最高女导演

《后来的我们》涉“票房造假”粉丝怎么看？

截至昨日10时,《后来的我们》上映四天,累计票房突破8亿,成为内地爱情片的票房新标杆,刘若英也成为华语影史上执导作品票房最高的女导演。而与此同时,上映首日爆出的“退票风波”仍在一刻不停地持续发酵着。这部电影到底好不好看?上映前所谓“哭倒一片”是不是只是营销行为?首次执导的刘若英功力究竟如何?对于这些,粉丝们有着不一样的看法。

田壮壮戏份是催泪点
看哭观众不假

《后来的我们》虽然请了时下人气颇旺的井柏然和周冬雨担纲,但这部电影从头到尾最大的宣传点仍然落在导演刘若英身上,无论是观众和电影,还是导演和电影,二者感情最大的共鸣都莫过于那首《后来》。从媒体随机采访的观众来看,这一点确实不假。绝大部分观众都表示是冲着导演刘若英而来。而问到“退票风波”,有观众虽然有耳闻,但仍表示不管怎么都要到影院支持这部电影。

另外一点,《后来的我们》在前期宣传时一个重要的点就是催泪,这也是电影上映前先期口碑最为集中的传播点。有不少观众看完后眼睛通红,在接受采访时情绪依然无法平复。至于“催泪”的点,根据观众的反应,大概有三处集中泪点:一是两人爱而不得、彼此错过的爱情;二是北漂情节;最后一点也是不少观众特别强调的,是田壮壮饰演的父亲角色。不少观众表示,观看时很难不去代入自己。不过,也有部分观众表示,整个观看过程中自己并没有落泪,也并没有像之前网上说的那样“催泪”。

观众：有进步空间
典型刘若英式电影

刘若英在这部电影整个的创作和宣传过程中处于绝对的主导地位,剧本源于她的一篇小说,电影的改编她也一直参与其中。虽然电影幕后团队强大,有李屏宾、孔劲松等华语影坛的大师压阵,但这部电影还是满满地充满着刘若英的文艺气质,可以说是一部非常典型的“刘若英作品”。正如一位观众所说,“这是只有刘若英才能拍出的电影,是一部刘若英式的电影!”

虽然这位观众强调的“刘若英式电影”一词没有褒贬之分,但是他也表示,整部电影还有不少进步空间。有不少观众响应了这一声音,认为片子在人物塑造、节奏各方面还有不少瑕疵,和之前的预期不符,不会推荐给身边的朋友。

别因「风波」贬电影
总体口碑不错

《后来的我们》从一开始就定了“怀旧、文艺”的调子,这也在一定程度上预定了电影的宣传方向。电影上映前,口碑高涨,尤其是此次风波中重要一方,猫眼平台开分8.9,想看人数和预售成绩都创下该平台新高。不过,随着“退票风波”的进一步发酵,《后来的我们》的评分似乎又跌入另一个极端。

目前,该片微博大众评分8.0,大V推荐度65%,与首映之后93%的大V推荐度相比已有明显落差,而其他电影评分平台的打分也较之前高涨的先期口碑有较大落差,不少自媒体更有“矫枉过正”之嫌,即电影并没有那么差,但为了耸人听闻而夸大影片的缺点。总结观众的看法可以看出,虽然有一部分观众认为电影没达到预期,有不少缺憾,但总的来说,受访者中好评居多,即便是对电影、对导演有期待的观众,他们也都表示电影符合预期。

希望能够彻查到底
片方和刘若英回应：

“退票风波”发酵后,片方随即也发表声明,称电影《后来的我们》对“退票异常事件”高度重视,并全程关注事件进展,希望彻查到底,水落石出。请各界人士继续对电影《后来的我们》予以支持和监督。声明强调,“《后来的我们》在创作与制作过程中,始终以创作出一部好的电影作品为己任。整部电影凝聚了每一位参与伙伴的爱与信任,我们将珍惜这份爱与信任,坚持诚信,继续努力。”

而刘若英工作室也发表声明表示,“刘若英及团队一直以诚信作为行事基本标准,参与电影《后来的我们》的本意,是希望以至诚的态度创作这部作品,与观众分享。”“刘若英在电影行业24年,自始至终都以尊重电影、尊重团队、尊重表演为重。感谢所有朋友一路以来的关心与支持,也恳请媒体及市场评论者在引用、报道相关信息时全面客观,以免造成更严重的伤害。”

□据新浪娱乐报道