

“大船”一周掘金五亿 并非中国人傻钱多

国产片要崛起,

老实“研制”是必需的

本报记者 倪自放

精神分析
怀旧、3D只是一个壳
经典可做不同解读

3D版《泰坦尼克号》引发观影狂潮,“怀旧”被认为主要是推动力。山东新世纪电影城总经理刘芝宝认为,怀旧确实是部分“70后”甚至“80后”走进影院的原因之一,微博上流传着一句话,“15年前一起看《泰坦尼克号》的那个人,你现在还和他(她)在一起吗?”确实很能激起看过该片的人的怀旧心理。刘芝宝说,因为怀旧看3D版《泰坦尼克号》的观众确实有,“但根据我们在影院的观察,在该片的观众群里,怀旧者所占比例并不大,票房如此高,并不是怀旧者拉动的。”刘芝宝表示,此前“怀旧”并没有让修复版老电影取得市场成功,“修复版《新龙门客栈》《倩女幽魂》《大闹天宫》的票房,可以用非常差来形容。”

本报和鲁信影城联合举办的3D版《泰坦尼克号》影迷网上调查结果也显示,因为怀旧看这部电影的观众,在受访者中所占的比例不过三成。

3D效果,被认为是3D版《泰坦尼克号》的号召力之一,毕竟,中国大多数电影观众了解3D电影是从卡梅隆的《阿凡达》开始的,但我省多位受访的影院经理都表示



“知道这条大船的票房会不错,但没想到会这么猛。”在3D版《泰坦尼克号》以7天5亿的票房结束首周放映后,国内电影界发出了如此的惊呼。业内估计,该片冲击10亿票房的可能性非常大。

为什么“一碗冷饭”能如此轻松盖过所有国产大片的风头?中国人傻钱多?怀旧的力量难道真的如此大?诸多的疑问诞生了。

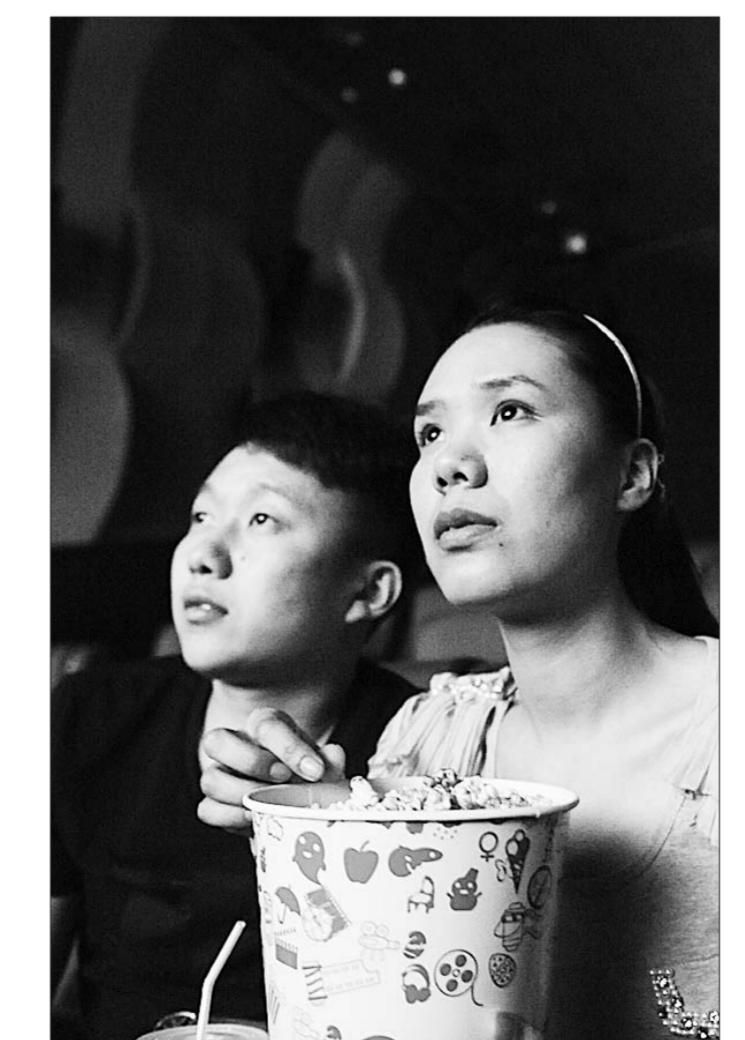
本报记者采访多位电影业界、学界人士,向走进影院的观众做调查,力图还原“大船热”的文化精神原因和市场土壤。



▲济南的影城出现了观众排长队买票的景象。
本报记者 王媛 摄

《泰坦尼克号》,它就是一部电影工业作品,是流水线上的一个件,它的每一步都是严格按照传统的编剧理论来设立的,起不了雷池一步,比如在情节上,穷小子和富家小姐的爱情故事,这是商业大片的第一要素,“所谓商业的,必须是大众喜爱的,了解的,大众喜爱的东西才能取得商业成功,也就是高票房。”王颖表示,在全世界范围内做商业大片最成功的还是好莱坞,以好莱坞为代表的美国文化,在全世界范围内都是最强势的。“好莱坞电影冲击的不光是中国电影市场,全世界范围内哪个国家的电影工业、电影文化能与好莱坞相比呢?不管其中的原因如何,这些都是现实。对于中国电影而言,必须承认这种现实,然后学习它,才有超越的可能。”

王颖表示,在全世界范围内做商业大片最成功的



▲年轻观众被杰克和露丝的爱情深深吸引。
本报记者 戴伟 摄

主流观众群
只认好莱坞电影

电影票房高,并非3D版《泰坦尼克号》一个,《碟中谍4》也轻松过了好几个亿的票房。”

本报和鲁信影城一项针对3D版《泰坦尼克号》的网络调查也显示,超过7成的影迷看该片的理由,是因为“好莱坞电影完美的剧情、制作和画面。”

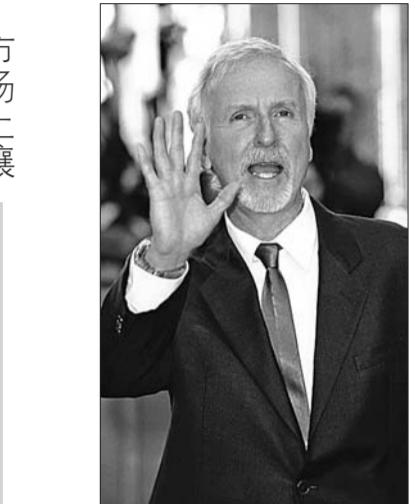
济南百丽宫影城经理董文欣认为,以3D版《泰坦尼克号》为首的好莱坞电影确实强大,中国电影确实不够强,但好莱坞的强大是拿其最优秀的作品和中国大多数作品相比较得出的结论,“并非所有的好莱坞作品都强大。能够引进到中国的好莱坞分账大片,基本上是好莱坞商业电影里的佼佼者,以好莱坞最强大的几个巨无霸来对比中国电影,好莱坞电影的优势非常明显。”

国产电影
差了一个等级

国产电影的孱弱,也是3D版《泰坦尼克号》独霸市场的原因之一,3D版《泰坦尼克号》上映前一个月的时间里上映的国产电影有二十多部,此时中国电影整体票房的低谷便是明证。

王颖也认为,从2002年的《英雄》开始,中国电影大片时代已经十年有余,但目前中国电影的商业化程度远远不够,大部分中国导演还是喜欢自我一点,没有真正学会拍商业大片。比如下月初即将上映的王小帅的《我11》就属于小众作品,“这是一部自传电影,讲述三线子弟的故事,但中国有多少人有过三线的经历?大众没有认同感,如何花20天拍完一部电影,然后成为黑马,一下就整个一两亿票房?”

董文欣也表示,从整体制作水准上看,国产片与好莱坞大片还差着一个等级,“这是全面的差距,因为中国电影的工业化程度根本就没有建起来,技术、资金、专业技能等都有作坊的痕迹。中国内地曾经和香港搞合拍,现在合拍片已成主流,香港带来的经验并非好



导演卡梅隆凭借《泰坦尼克号》和《阿凡达》在中国赚了个盆满钵满,是中国电影观众心目中好莱坞大牌导演的代表。

狂热之下有隐忧

影院运营可能
被好莱坞绑架

本报记者 倪自放

以3D版《泰坦尼克号》为首的好莱坞大片票房大卖,最高兴的应该是中国的影院,我省多位影院经理在接受本报记者采访时也表达了类似的观点,“3D版《泰坦尼克号》上映前,是影院票房收入最低谷的时候,3D版《泰坦尼克号》一来,上座率几乎达到了情人节期间的水平,票房翻了好几番。”

不过也有清醒的影院经营者表达了自己的忧虑,称如果好莱坞电影扼杀了国产电影,影院运营就可能被好莱坞分账大片绑架。

山东新世纪电影城总经理刘芝宝说,中国现在每天至少有一个新影城(八九块银幕)出现,这是全国电影总票房不断上升的原动力之一,但如果好莱坞大片越来越多地涌进来,并且都像3D版《泰坦尼克号》那样强,中国影院只能为好莱坞电影做嫁衣。“表面上看,电影院放电影赚钱,放什么片都无所谓,好莱坞大片票房高,冲击的是国产电影票房,影院一样可以赚钱,但这只是理论上的赚钱。随着好莱坞分账大片数量和分账比例的提高,如果国产片毫无还手之力,好莱坞分账片覆盖中国影院,中国影院只能依靠放好莱坞电影生存时,就存在好莱坞制片方挟片要求提高分成或暂时性退出的危险,到时候,中国影院存在着任人宰割的潜在危险。”刘芝宝称,但愿自己是杞人忧天。

业内人士分析说,这种潜在的危险是存在的,今年好莱坞电影就提高了分账比例,而在世界多个国家和地区,包括我国的台湾地区,好莱坞电影一度垄断当地影院。

银幕数、3D票价
助推票房

刘芝宝分析说,从技术和硬件手段看,3D版《泰坦尼克号》票房之高超出业界预期,银幕数量增长迅猛、3D票价相对较高的因素,也应该被考虑进去。

刘芝宝说,银幕数量增加对中国电影票房的贡献,之前被有意或无意地忽视了,但实际上近两年中国电影票房的增长,特别是3D银幕的普及,对票房的增量贡献最大,“2011全年,全国新建影院803家,新增银幕3030块,增长速度分别为近40%和50%,较2011年票房总数从100亿增长到130亿近30%的增长速度要高出至少10%。”

刘芝宝认为,3D的票价优势也是3D版《泰坦尼克号》票房较高的市场推动力,一部3D电影的票价,通常情况下要高出2D电影票价的30%至50%等等,“3D版《泰坦尼克号》在济南各家影城的全价票都在60元以上,很多国产小片的全价票才40元。”

并非人傻钱多
中国观众品牌忠实度高

初步估计,截止到本周末以前,3D版《泰坦尼克号》在全球范围内的票房约为2亿美元,中国内地贡献了其中约一半的票房,超越“世界第一票房”,那是3D版《泰坦尼克号》出品方所在地,于是说中国市场人傻钱多的声音多起来,说卡梅隆不过是炒炒冷饭,就忽悠如此多的中国观众走进影院。对此,董文欣说,3D版《泰坦尼克号》在中国火不假,但说该片在北美受冷遇也不符合实际情况,3D版《泰坦尼克号》在北美的票房和口碑也都位居前列,只不过没有一

直排在第一罢了。董文欣承认,中国电影观众看的好莱坞大片虽然不够多,但并非人傻钱多,而是中国观众的品牌忠实度非常

好莱坞电影
在全世界都强势

其实《泰坦尼克号》15年前在中国取得3亿多票房时,中国电影界的心态就非常纠结。董文欣回忆说,当时谢晋导演看了《泰坦尼克号》后,感慨电影必须走商业大片之路,据说他筹备了1亿资金拍摄影片,但最后也没有拍成。另一名资深电影人刘芝宝回忆说,当时张艺谋看了《泰坦尼克号》后

说:“给我这么多钱,我也拍不出这样的商业大片。”而张艺谋尝试商业大片,则是5年后的2002年,那一年,他的《英雄》毁誉参半。

电影学者、山东艺术学院副教授王颖表示,《泰坦尼克号》在故事文本方面,就是商业大片的经典教科书,“高校电影专业学商业大片的故事架构,必须提到