

《变形金刚4》内地首个周末票房收获
6.13亿元,片中中国广告强势植入并制作
成影片的唯一版本在全球发行

美国大片“入赘中国” 真的好吗?

《变形金刚4:绝迹重生》将注定载入影史。这不光是因为它打破的那些票房纪录,还因为从这部电影开始,很多在过去被认为是不可能的事情都发生了:比如在一部好莱坞超级大片里竟然能找到三分之一的中国元素,又比如一位好莱坞大导演竟然要被迫跑到中国赞助商面前去低头解释为什么贵公司的植入不足20秒……

据中国电影票房吧数据,《变形金刚4》在中国内地的首周末票房收获了6.13亿元——这个数字已经接近它在北美所拿到的1亿美元。而在全球,《变形金刚4》的首周末票房是3亿美元。也就是说,以《变形金刚4》为例,如今好莱坞超级大片每赚3分钱,便差不多有1分钱来自中国人的腰包。那么,这对于中国电影市场是好事还是坏事?对好莱坞来说,又是祸还是福?

当“中国特供”变成“入赘中国”

在两年前《钢铁侠3》因为“中国特供版”而备受影迷冷嘲热讽的时候,其中方投资代表曾回应:“这一步就像一粒种子,它迟早要发芽的。”如今,预言变成了现实,6月27日,《变形金刚4》在全球同步公映,全世界人都在电影院里一起看着擎天柱一秒钟从重庆跑到香港。

严格地说,《变形金刚4》并不存在“中国特供版”。它跟《钢铁侠3》最大的不同在于,所有的中国元素包括中国广告都被强势植入,并制作成影片的唯一版本在全球发行。当年范冰冰在《钢铁侠3》里救过钢铁侠的命,这事只有中国人知道;而韩庚如今虽然只在《变形金刚4》里喊了一句“我x”,但他的脸却能被全世界观众看到。另外,被世界人民仰望的还有中国的汽车、电脑、白酒、牛奶、银行卡……

“《变形金刚4》更像是入赘中国”、“《变形金刚4》变身中国秀场”、“《变形金刚4》中国角色不再打酱油”……相比当年《钢铁侠3》为了那多出的3分钟中国戏而受尽压力,《变形金刚4》因中国元素植入所得到的媒体反应却几乎都是正面的,普通观众同样持宽容态度——虽然植入多了难免有违和感,但至少咱们这回总算在全世界人民面前“长脸”了。

培养出了只看美国大片的观众

对于来自美国的差评,《变形金刚4》的导演迈克尔·贝表现得很硬气:“都是虚张声势,最大的批评者最终都得看我的电影。”这硬气,或许很大程度上是中国影院经理们给他的,他们正在尽力把更多的排片量送给《变形金刚4》。《变形金刚4》的内地排片比率仍占55.57%,总数达到了37906场。

没人能在巨大的票房利益面前保持冷静。6.13亿元,《变形金刚4》已经打破了《阿凡达》在内地保持了近5年的首周末票房纪录。未来,它还很可能要问鼎中国内地票房总冠军的宝座。一部大片的续集,事前料想到会火,但为什么能那么火?这也是这几天影院经理们互相询问最多的问题。对此,某影业有限公司总裁认为答案很简单:中国市场这些年来已经培养出了一大批只看美国大片的观众。他最大的担心是:这种高投入高技术的大片,国产片一时半会根本赶不上!

2017年,中美或将重新谈判进口片配额,各方预测,进口片配额会在34部的基础上进一步大幅提高。电影局局长张宏森说,现在美国六大制片公司都在增强中国元素,在营销方面也都更加注重中国,“如果美国电影无节制地进入中国,中国电影产业会出现严重后果”。

好莱坞被指患上“中国依赖症”

导演迈克尔·贝当然知道让片中角色在美国德州刷中国银行卡是很奇怪的事,但问题是,派拉蒙认定只要在中国市场获得成功,影片贵达2亿美元的制作成本便再无收不回之虞。近日,《日本经济新闻》以《好莱坞患上“中国依赖症”?》为题,描述了这个好莱坞的新现象。文中指出,好莱坞电影对中国的依赖度正日趋增强,要想收回电影的巨额制作成本,在已跃升全球第二大电影市场的中国收获成功已变得不可或缺。

《日本经济新闻》在文中详细描述了《变形金刚4》所植入的种种中国元素,包括外景地香港、北京、广州、重庆;各种中国品牌,影片用它们的出镜时间来换取厂商的赞助费用;还有包括范冰冰在内的中国演员。文章还着重提到了赞助商之一的盘古氏跟《变形金刚4》的纠纷,“派拉蒙的官员以及导演迈克尔·贝被迫到该公司进行解释”,并由此感慨“从中可以看出中国赞助商的影响力之大”。

在中国内地市场,《变形金刚4》一票难求,上周末影院排队如春运,甚至还出现了有观众买不到票而“求站票”的情形。相比之下,影片产地的观众则冷静得多。在电影评论网站烂番茄,观众对《变形金刚4》的新鲜度仅打出了17%的低分。有影评人分析,这很可能正是因为《变形金刚4》中生硬的中国元素植入过多而令其他地域的观众产生反感,“为了赚钱而损害了艺术性和观众的信任,即使对于爆米花大片来说,这样的买卖也不见得合算”。

(据《羊城晚报》)

2014年暑期