

中国电影“借船出海”

《金刚：骷髅岛》能否成为成功案例？



春节档的狂欢之后，国产电影似乎陷入了一个低谷，影院大部分的排片都给了《极限特工》《生化危机》《金刚狼3》等好莱坞大片，之后接踵上映的还有迪士尼的《美女与野兽》、传奇影业的《金刚：骷髅岛》。难怪有观众调侃，看最近的影院排片表，会产生一种在美国的中文票务网站购票的感觉。然而，值得一提的是，一些外表看上去“绝对好莱坞”的大片，其实和之前的《魔兽》《长城》一样，都是货真价实的“半国产片”。比如即将于3月24日上映的《金刚：骷髅岛》，就是由万达旗下的传奇影业主导，腾讯影业也是投资方之一。令人担忧的是，此前的《魔兽》《长城》都陷入了在中国市场票房可观，在海外市场却口碑扑街的怪圈。汇集了抖森、塞缪尔·杰克逊等实力派演员的《金刚：骷髅岛》能够跳出这一圈子，成为中国电影“借船出海”的成功案例吗？

文化传播任重道远

中国电影走出去、传播优秀文化，是电影界的老生常谈。令人感到遗憾的是，随着中国电影市场的高速崛起，中国电影走出去的能力不仅没有同步增长，反而是衰退了。且不说海外票房的增长，即便在世界各地的电影节上，中国电影也再没有出现第五代导演当年此起彼伏拿回奖的盛况。因此，在每年电影局的总结报告上，关于中国电影走出去这部分，都像是一抹光鲜亮丽的成绩单上一片阴影，让电影界在高兴之余添了

一块心病。

目前，中国所拥有的电影银幕数量已经超过美国，位居全球第一，而中国电影市场也成为世界第二大票仓。为什么这些看上去优越的条件没有让中国电影走出去变得更加容易呢？著名导演、监制黄建新表示，主要原因还是电影的品质上不去。“中国电影现在‘走出去’确实比上世纪90年代难多了。因为我们主流市场把电影变成了商品，而且质量还不是很好，这就让主流商业电影的输出难以完成。”在今年的两会上，巩汉林委员就提出，中国电影要提高原创能力，杜绝抄袭仿造，才能真正走出去，传播中国文化。“中国电影向外传播相对较少，大部分国产电影的市场仅限于国内。中国电影要想走出去，首先得有向外传播的能力，其次是向外传播什么文化。现在我们的国产电影抄袭的比较多，仿造的影子也多。真正原创的、带有鲜明中国特色的相对少，这样的传播就很难。既看不到独到的东西，拍的也没人家的好，那传播的意义就不大。”巩汉林认为，我们的电影创作者应该脚踏实地地深入生活，而不是关上门，看外国人是怎么编的，也就跟着怎么编。“做文化应该形成一种长效机制，而非短期行为。”

借船出海资本先行

中国电影想要真正地走出去，的确任重道远，投资中国电影的资本想到了“借船出海”先行一步。乐视影业的CEO张昭认为，中国电

影要出去，就要借船出海，跟好莱坞一起拍电影。“通过跟他们合作，可以逐步地去优化怎么拍这样的电影，怎么宣传推广。”乐视与传奇影业合作投资的《长城》就是这样一部“借船出海”的作品。

《长城》在国内轻松拿下票房冠军，随后登陆北美，首周末拿下1808万美元票房，位列第三，破中国导演北美首周末票房纪录。张昭认为《长城》是中国电影走出去实现全球化的一个范例，学习与好莱坞合作、学习与各国的放映机构合作，最后锻炼自己的团队反哺中国电影产业。

然而，虽然《长城》的票房数字看上去很美，但相较于它的巨额投资依然亏损。另一方面，《长城》未能在中国和海外获得口碑上的认同。该片主演马特·达蒙在奥斯卡颁奖典礼上被主持人调侃，说他无私地把《海边的曼彻斯特》的男主角让给了卡西·阿弗莱克，自己跑去中国演了一部扎小辫的电影《长城》，结果卡西拿了奥斯卡影帝。这个桥段足以说明好莱坞对《长城》的评价。

相较于《长城》《魔兽》等北美扑街的口碑，即将上映的《金刚：骷髅岛》似乎有望成为例外。该片北美上映之后，在烂番茄影评网上的新鲜度从开始的81%升至83%，评论普遍认为电影的娱乐性十足。怪兽电影上一次有这么高的评分，还要追溯到十二年前的彼得·杰克逊版的《金刚》。

北京晨报记者 杨莲洁