



去年票房冠军被揭底

央视票房“捉妖记”



今年上映的《叶问3》，因为网友对其“幽灵场”的揭发，引爆舆论对“假票房”的激烈质疑；风波尚未平息，去年上映、因24亿票房成为国产片“年度第一”的《捉妖记》，在这两天也因为“票房造假”的问题，站上了舆论的风口浪尖。

近日，针对《捉妖记》的票房问题，中央电视台发布新闻调查视频，揭露国产片票房注水黑幕。随着“潜规则”的层层揭开，中国电影市场乃至整个电影产业的公信力，却在层层缺失。

票房惹争议

据央视新闻频道报道称，2015年8月28日，在《捉妖记》公开放映43天之后，制片方宣布开始公益放映活动，即买自己公司旗下29家影院的电影票，为特定人群免费放映《捉妖记》。其中，14家影院的放映情况被网友提出质疑，也有可能存在自己买票房的“虚假场”。根据片方最终的公告：《捉妖记》的内地票房（24.2859亿元）以203万的优势超过《速度与激情7》（24.2656亿元），其中，公益场次放映票房总额是4042万。而片方将公益场次也计入票房，以期获得票房冠军，很多网友认为赢得并不光彩。

此外央视还揭露，《捉妖记》就在上映尾声先后采用了3种“注水”手法，陷入“票房造假”泥潭。这3种手段依次为买包场票，造成每场上座率100%的虚假繁荣；排“幽灵”场，在零点至清晨6点时段内大量排片；花样包场，在正常营运时段，片方提前买下影厅里部分不受欢迎的位子，以冲高票房。

造假潜规则

对于网友的质疑，制片方给出的说法是，自己花了真金白银，为的就是让更多的人能看到这部影片，计入票房无可厚非。但这些场次真的吸引了“更多的观众”走进电影院了吗？还是仅仅造成一个“票房火爆”的虚假现象，在给影院返利的同时令观众盲从，以便在后期获得更高的排片率呢？

新影联院线前副总经理高军透露，票房成绩，代表了有多少观众愿意为这部电影买单。可《捉妖记》的公益场、票房数据，却成了桌面上的数字游戏。“因为影片的出品、发行、参与公益放映的29家电影院，背后的投资方都是安乐电影公司。买自己旗下院线的票房，如果只按成本价计算，最少花费400万就能买到4000万的票房。”国家电影专项资金办副主任李东也承认，“买票房”和普通意义上的“包场”不一样，因为

并没有真正的“观众”。“包场能提升上座率和首日票房，首日票房一好，第二天影院就会增加排片，一下子增加了几百场，自然利益也是水涨船高。”

电影局：将建“黑名单”

对于票房造假行为，国家新闻出版广电总局电影局已于去年采取措施，公开发布了电影市场专项治理规定，并重申《电影院票务系统（软件）管理实施细则》的通知，表示对采用违规手段获取的票房，全国电影票务综合信息系统及各票务平台将不予统计，并对已经计入平台的虚假票房数据予以剔除。

据了解，《叶问3》制片方、发行方、票务方、院线及影院已经依法依规进行了惩罚和处理，国家电影事业发展专项资金管理委员会办公室主任姜涛表示，电影局将会拿出更严厉的措施，建立影院经理“黑名单制”，一旦数据造假，则不能再获录用；此外，在影厅安装摄像头，人数误差在2%之间，就会报警。

在姜涛看来，票房数据造假，让电影市场深受其害，影响投资人、政策制定者对市场的判断，已经阻碍到行业发展。

本报记者 张艺



如此第一，让人尴尬

小时候考试，人人都想拿第一。但如果靠作弊拿来第一，老师不知道，同学不知道，可面对别人真心的祝福时，自己心里难免会觉得有些别扭。

中国电影现在正面临着这样的尴尬境地：一方面是票房的高歌猛进，一路攀升至仅次于北美的全球第二大电影市场；一方面，“买票房”“幽灵场”“虚假场”的爆料层出不穷，昨天央视重磅揭秘“票房注水”背后的潜规则。当一部分人为市场的繁荣而沾沾自喜时，更多被“潜规则”扭曲的真相，正逐渐浮出水面。

一部电影的排片密度和票房高低，把片方、发行方、影院捆绑在了一起，而公共监管和市场法规方面的漏洞，让这个利益共同体有空子可钻。业内普遍认为，首映后3天的上座率是影响后续排片的最大因素，因而“贴钱”在电影上映的最初几天拉高票房，造成观影火爆的“假象”，才能为影片争取到更好的排片和场次。而排片越密集，票房越高，对于市场和观众的引导性也越强。在那些不明真相的老百姓看来，一部电影票房高自有它的道理，进影院看看才是真理。而片方、发行方、影院也深谙此道，一开始“赔本赚吆喝”，最终却会带来更多的票房，何乐不为？然而，最终的结果却是在影响了观众选择的同时，也影响了电影市场的健康发展。

狂欢的背后，也有媒体的推波助澜。从2010年开始，中国内地电影的全年总票房纪录数字就成为媒体年年关注的焦点；每年30%的增幅，突破100亿、150亿、200亿、400亿……业内人士乐此不疲地提供数据，纪录一再被打破。到如今，进入“亿元俱乐部”早已不稀奇，而是“不过亿都不好意思说票房”。这一点，是所有人都必须反省的。

这样的舆论氛围，成为“唯票房论”扎根的土壤，也为“潜规则”的泛滥打开方便之门。然而事实是，一部电影的好坏，除了票房，还有口碑；一部电影作品的艺术质量，从来不是只以观众人数的多少来衡量的。

在网络发达的今天，每个观众都可以充当“监督人”；市场缺乏监管，相关部门已然意识到这一点，相应的政策和惩罚措施正逐一出台。但光靠外在的监督和监管是不够的，中国电影人的内在反省才是最重要的——中国电影在不断取得票房新高的同时，是否忽略了对艺术的追求；中国电影不缺高票房的“产品”，缺的是具有艺术价值的“精品”。

亡羊补牢，未为晚矣。

张艺

聚焦“无国界大片”

——中外导演畅谈追梦“中国好莱坞”

如今，中外合拍片越来越受到重视，奥斯卡获奖影片《荒野猎人》就有中国资本介入，票房比例也达到了三七分；而博纳影业投资福克斯六部大片、万达收购AMC等现象，则标志着中国资本对好莱坞的追逐。因此，在今年的北京国际电影节上，“无国界大片”俨然成为热门话题。博纳影业总裁于冬在“中外电影合作论坛”大胆预测，未来大的合拍电影一定是在中国投资人主导下的国际制作，好莱坞年轻导演及亚洲导演都会投奔中国市场。

在今年的北京国际电影节上，《美国队长》系列的导演罗素兄弟、《蜘蛛侠》系列的导演山姆·雷米等

多位好莱坞大咖陆续现身，他们或与中国电影人达成合作，或成立制片公司，都表达出了想来中国拍电影的愿望。在他们看来，好莱坞应该尽量融入中国电影业。“跟其他国家比起来，跟中国合拍一部电影最主要的不同在于——这里的市场更加有利可图。”《断背山》制片人詹姆斯·沙姆斯的话，道出了中国对于好莱坞的最大吸引。

有了钱、有了人、有了技术，是不是就能拍出成功的电影？国际制片人李少伟说，他曾经要做一个中国人在外国的剧本，找了知名美国编剧来写，却令人很失望，因为他们写不好中国人的故事，后来找了一个中国编剧，“这让我发现，必须要找两方面的编剧来做，可以满足两国观众需求。”李少伟还透露了当年《卧虎藏龙》的轶事，“中国编

剧是王蕙玲和蔡国荣，美国编剧是詹姆斯·沙姆斯，双方对剧本的观点不一样，一直吵架，李安就在中间做判断，最后那一稿是找了钟阿城来修改，钟阿城没有署名，润色了对白，让剧本最终变得很好。”

在“中外电影合作论坛”上，英国制片人伊恩·史密斯称好莱坞是一个品牌，并不是实体。他认为，中国目前正处于一个非常独特的位置

上，完全可以建立一个中国式“好莱坞”，但若想成为另一个“好莱坞”，本国电影的全球化是必经之路。

曾与李安合作过《卧虎藏龙》等作品的美国制片人詹姆斯·沙姆斯认为中国电影人不是不成熟，只是讲故事的手法 and 好莱坞不同，他认为世界电影观众反而应该多了解中国电影语言，而方淦的观点是短期内不必一味迎合文化差异，《老炮儿》《美人鱼》外国观众根本看不懂，但它们在中国又很卖座。现在需要关心的是独立创意电影怎么办？我们是不是可以通过互联网为其找到一个生存之地？”

驻京记者 鲁明
(本报北京今日电)