

电影《奔跑吧兄弟》3天狂揽2亿票房 记者搜集数据发布调查,请片方回应争议 计算:谁最爱看“跑男”大电影? 争议:是“圈钱”还是“正常买卖”?

3天2亿!《奔跑吧兄弟》大电影跑出一个火爆的首周末票房,高排片、高票房、高话题,热度持续不下。与上一个取得极佳市场表现的综艺节目大电影、去年年初上映的《爸爸去哪儿》一样,“跑男”这次也遇到了票房与争议齐飞的局面:一方面是引发观影热潮,老人孩子学生年轻人,不同年龄层次的观众都“沦为”它的受众,白天的观影人次甚至一度超过傍晚的黄金场,威力猛得很;另一方面,影片内容简单被诟病称“就是一期节目嘛”,以及此类影片对市场的利弊再度引起争议。记者就此采访资深电影观察人士,以及片方负责人,请他们来分析评价其中的热辣话题。

调查

54%已贡献票房,看得爽不爽?
61%不打算看,到底为什么?

热门综艺节目衍生出大电影,前有《爸爸去哪儿》的7亿票房神话,现有《奔跑吧兄弟》3天2亿亮眼的首周末成绩,火爆的市场反响让这一形态的电影再次成为热议的焦点。有的评论认为,综艺节目大电影就是圈钱行为,但也有人轻松地表示,“看这种电影就是图个乐呵,我愿意我喜欢”。记者昨日在网上发起投票调查,54%表示看过电影,其中有31%的网友认为,“看过了,跟电视版一样好笑,我是死忠粉”,13%的观众吐槽说“比电视版还偷工减料”。未选择花钱买票进电影院观看的网友,持“非综艺节目粉丝”、“不花冤枉钱等以后网络上看”以及“不支持扰乱市场秩序的行为”态度的,各有支持者。

回应

《奔跑吧兄弟》票房与争议齐飞,记者昨日采访了该片片方、万达影视传媒有限公司副总经理柳庆庆,对于外界关心的几个疑问,他都一一作出回应。

怎么没有“撕名牌”?只是换了形式
会继续圈钱吗?这不能叫圈钱

Q:3天2亿的首周末票房成绩,在你们的预期中吗?预计最终票房会达到多少?

A:这个成绩我们很满意。毕竟这是一个具有社会影响力的高人气项目,我们有比较高的预期。希望影片后期能持续发力,最终票房我们也没有一个固定的数字,希望能成为贺岁档前几名。

Q:看完电影后,粉丝们有两个比较疑惑的地方:一是居然没有最经典的组队“撕名牌”环节,这是为什么?第二,预告片中出现的“丛林大冒险”为啥不见了?

A:关于“撕名牌”,这个形式在电影中也有体现,只是没有用组队互撕的方式。其实“撕名牌”有很多玩法,节目中也有过很多变化,比如铃铛杀手等。我们在电影中用的是杀人游戏的形式。关于“丛林大冒险”,我们现场拍摄时拍了这部分的内容,但制作后期时,因为剪辑逻辑的关系,没有把它放到主线。

Q:有影评人认为,综艺节目大电影这种做法不是一个健康的电影市场应该出现的情况。对于这种意见,你怎么看?“跑男”大电影会继续做下去吗?

A:综艺节目大电影这种形态,从产品上来说,观众笑了,享受了愉快的观影体验,票房成功了,这说明至少让观众走进影城,就不能说影响了市场的健康。不管是爱情片、战争片、古装片,还是综艺节目大电影,都是电影的一种类型。关于“跑男”大电影是否还会继续做下去,目前暂时没有确定的计划,如果观众喜欢,我们会拍下去。

Q:有评论认为,“跑男”大电影票房火爆,标志着综艺节目产业延展的成功,但也代表了电影产业对商业与票房的妥协,说得直白一点就是“圈钱”,你怎么看?

A:一个好的项目,有好的观众基础,在转换成电影后也获得观众的认可,这是一个很正常的电影产品生产与销售。难道把所有卖座电影都看做是圈钱?就目前而言,持续吸引观众到电影院支持国产电影是很重要的。如何吸引观众,一起做大电影市场是最值得思考的事。

VS 圈钱,捣乱? 把观众带进影院是好事

目前外界对该片的争议主要集中在两个方面:一是电影照搬电视节目模式被诟病;另一方面,这类综艺大电影对行业发展究竟是利大于弊,还是弊大于利?持“弊大于利”者通常认为,照搬综艺节目上大银幕,就是圈钱,扰乱市场秩序。但也有市场观察人士指出,要看到其中的积极影响。

对于这些争议,《综艺报》电影主编朱玉卿对记者分析,电影有很多种类型,不能一竿子打翻。“有些电影需要静心欣赏,有些影片就是让观众去影院放松。像‘跑男’就是让观众开心娱乐的。”他强调,“影片引发观影热潮本身就说明一点,它有吸引人的地方,对市场来说是锦上添花。在贺岁档很多观众就是希望开心,‘跑男’认真对待了观众的观影需求。把更多的观众带进电影院是好事,我们的电影市场容量足够大,电影人要有更开阔的心胸。”

VS 银幕综艺会泛滥? 市场自会大浪淘沙!

朱玉卿分析指出,《奔跑吧兄弟》电影版票房火爆的原因,除了综艺节目累积了大量粉丝之外,还因为这是贺岁定制片,具备很多契合贺岁氛围的元素,而且档期也很关键。“在北京,1月30日刚好是初高中学生放假。这部电影特别适合这个年轻人群,观影主力直接成就了首周末的观影高峰。”至于接下来会不会有更多综艺直接搬上大银幕,朱玉卿说,肯定会有不少后来者,但“在有成功者的同时,也会有失败的,市场就是大浪淘沙。”乐正传媒研发与咨询总监彭侃指出,将来综艺大电影或会形成中国电影市场的特色,“大家会去探索,如何将一个好的内容产品,在各个领域深挖其最大化的价值。”

争议

数据

3天2亿!

《奔跑吧兄弟》自1月30日公映后,以3天2.3亿的首周末票房成绩取得开门红。据艺恩咨询公布的全国城市排片数据显示,1月30日,《奔跑吧兄弟》上映首日,以34%的排片比居首,其上映第二天仍旧以37%的排片比领先。其首周末三天的场均人次达到47,比同期对手《熊出没2》、《霍比特人:五军之战》都高。“跑男”的冲击力,让很多人大呼,想过会火,但没料到有那么爆。而“跑男”与“熊”一起将市场大盘带上2亿,也让低迷了一阵的市场再度火热起来。

据“艺恩EBOT日票房智库”提供的数据来看,以1月30日、31日两天的统计数据来看,《奔跑吧兄弟》省份票房份额,广东以11.67%的贡献率占据首位,江苏、浙江、北京、辽宁“影票房”显示数据,上周日(1日)当天,《奔跑吧兄弟》有两次观影高峰,一个是下午3点,一个是晚上7点,而且下午3点的观影人次超过傍晚7点!该片的宣传人士指出,除了年轻人以外,老人与小孩也是该片的受众人群,刚刚放假的小学生、初中生更是一大主力。

