

老片重映，除了情怀还有市场

国庆档刚刚结束，观众又迎来一个“银幕节日”：自本月11日开始的《哈利·波特》系列电影重映“接力赛”。从第一部《哈利·波特与魔法石》到第八部《哈利·波特与死亡圣器（下）》，创作跨度长达10年的“哈利·波特”系列电影以每周一部的节奏和中国观众重逢，影片数量之多，上映排片之密集，难怪有人感叹“这下真的要住在电影院里了”。

11日，扬州一影院展出《哈利·波特》全系列重映宣传海报。
图片来源：网络



“90后”的老电影

对于很多“90后”来说，从2001年首部上映，到2011年上映最后一部，“哈利·波特”不只是小说和电影，也是童年的伙伴、青春的见证。哈利、赫敏和罗恩在电影末尾时已经成年，饰演他们的丹尼尔·雷德克里夫、艾玛·沃特森和鲁伯特·格林特也不再是童星，看着他们长大的观众也大多步入而立之年。如今在大银幕上重温《哈利·波特》电影，尤其是《哈

利·波特与魔法石》《哈利·波特与密室》等前几部作品，更多了一种“时光倒流”的错觉。

有广泛观众基础的背景下，《哈利·波特》系列重映就不怕没有观众捧场。据猫眼专业版统计，《哈利·波特与魔法石》重映两日就收获3383万元人民币票房，周日排片比仅次于《志愿军：存亡之路》，整体票房走势看好。事实上，这已经是该片第三次与中国观众见面，早在2002年，《哈利·波特与魔法石》就在中国拿下5600万元票房，这个成绩放在当年已

是不俗。

2020年第一次重映时，《魔法石》更是斩获1.9亿元票房，可见该片在影迷心中的影响力依然不减当年，这一点从北京环球影城“哈利·波特的魔法世界”熙熙攘攘的人流中也可见一斑。4年前重映时优异的市场反馈让片方华纳影业更加有信心，这次把《哈利·波特》全套8部影片统统拿出来，让广大中国粉丝看个过瘾，也为提振整个市场大盘和好莱坞电影的人气出力。

发现“新细节”

对许多资深粉丝来说，虽然《哈利·波特》的情节早已了然于胸，时不时还能在家中电视或手机上重温，但情感的共鸣只有在封闭空间的大银幕上才会更加凸显，甚至发现某些“新细节”。例如在知道系列后期揭示的哈利与伏地魔恩怨之后，回过头才发现前期的魔杖等道具早已有所铺垫；体会到了斯内普教授的良苦用心后，才能理解他对于哈利的情感是多么隐晦，饰演者艾伦·里克曼的演技如此精湛。

饰演麦格教授的英国传奇女演员玛吉·史

密斯不久前去世，再次在大银幕上看见她展现神奇的“变形术”时，又多了份对逝者的悼念。不仅是史密斯和里克曼，《哈利·波特》系列上映后的20多年来，已有多位片中演员去世，包括两位邓布利多校长的饰演者理查德·哈里斯和迈克尔·甘本、海格的饰演者罗彼·考特拉尼、姨夫的饰演者理查德·格雷弗斯等，大多也是英国影坛和戏剧舞台上的资深人士。

对于市场而言，重映《哈利·波特》这样的经典影片也不只是“卖情怀”，还兼具着提升市场热度、为新片预热、传承IP吸引年轻一代的功效。据统计，《哈利·波特》系列全球累计票房已超过77亿美元，堪称本世纪最成功

的IP系列电影之一，粉丝一直在期待续集或衍生篇的出现，拥有版权的华纳影业也在想方设法挖掘其商业价值，像2016年推出的《神奇动物在哪里》系列，就是《哈利·波特》的正统前传，聚焦年轻的邓布利多和格林沃德的斗争，如今也已经制作三部曲。

《神奇动物在哪里》除了由小说原作者J.K.罗琳亲自操刀剧本，还力邀正传电影的导演大卫·叶茨执导，力求再现原汁原味的魔法世界。即便新续集口碑反响不一，但票房上足以把哈利·波特IP的人气延续至今，如今还有一些“00后”观众是在观看《神奇动物》系列后，再反过来重温《哈利·波特》正传。

“炒冷饭”？

近年来，经典影片的修复、重映在市场上越来越常见，观众也愈加明白：“重回大银幕”对于电影这一艺术类型和大众商品来说，本就是很常见的发行操作，既无需讽刺“炒冷饭”，也不必带有“还某某一张电影票”的狂热，可以用更加平静的心态重温经典。

今年11月1日，法国名导吕克·贝松的代表作《这个杀手不太冷》将在首映30年后在中国重映；2012年《泰坦尼克号》以3D形式在中国重映，豪取10亿元票房，连导演詹

姆斯·卡梅隆也为之惊讶。至于像《哈利·波特》原作者J.K.罗琳的个人言论争议，对于影片在中国的票房影响程度并不大。

此外，像王家卫的《东邪西毒》和《一代宗师》重映时，在镜头、剪辑和配乐上都做了较大幅度的调整，想要更适合观众的口味；而像《十字街头》《八千里路云和月》这些影史经典的修复、数码化和重映，其史料研究和艺术价值显然要高于商业价值。

当然，一些不算古老的影片重映，就明显是为后续票房和宣传服务。近年来的好莱坞大片如《沙丘2》《阿凡达2》在上映前，会把前

一部翻出来短暂重映，让观众及时重温前情，这主要是为了给新片“暖场”。

还有一些影片虽然属于经典，但重映时机显得有些莫名其妙，缺乏必要的宣传和卖点，影院也看不到排片的动机，让观众无所适从。今年8月31日重映的《食神》就悄无声息地“一闪而过”，644万元的票房可谓惨淡，前几年的《新龙门客栈》《倩女幽魂》等，票房也只有几百万元，提振市场热度的效果极其有限，除了资深影迷外也很难让更多人知晓。

来源：环球时报