

2002—2008:中国电影出海记

朱玉卿

近日,新中国成立60周年献礼片《建国大业》正在影院火热上映,该片不仅国内票房一路走高,其海外版权也卖给了十几个国家,已收回3000万元。这从一个侧面反映出,近年来,国产电影在蓬勃发展的同时,中国电影海外销售的步伐也在步步紧跟。根据中国电影海外推广公司(简称海推公司)近日的统计显示,自中国加入世贸组织以后,从2002年到2008年7年间,国产影片共在中国内地以外的市场取得100多亿元的销售收入,而期间所有进口影片在中国内地的票房则为70亿元。

国产影片海外销售形势喜人

中国加入世贸组织当年,华语影片《卧虎藏龙》成功打入西方主流电影市场,位列当年美国票房收入第6位,北美票房超过1亿美元,全球票房则达到2亿多美元。此举不仅让内地电影人备受鼓舞,也使得中国电影人意识到了自己的文化资源优势。随后,我国一大批电影制作公司开始尝试国际商业大片的运作路线,从影片的融资、制作、拍摄到市场定位和发行均与国际看齐。《英雄》、《无极》、《投名状》、《赤壁》等一大批国产大片在国际电影市场上掀起一股强劲的中国风。从入世前仅在10多个国家销售到2008年在世界上60多个国家开辟了销

售市场,国产影片海外市场不断扩大。与此同时,影片销售量也在递增,从2002年的20多部次骤增至2008年的285部次,7年间累计达到近800部次;海外销售收入从2002年的数亿元飙升至2008年的25亿元,实现翻倍增长,累计收入达到100多亿元。这些现象说明我国电影不仅在国际市场有了一定的市场份额,而且还受到海外观众的欢迎。

从出品情况看,海外销售较成功的影片出品公司主要集中在几家实力强劲、改制成功的老字号国有制片公司和近年来在市场上颇为活跃的民营出品公司。以2008年为例,中国电影集团公司和上海电影集团公司在海外发行18部影片,总收入为12.5亿元,占国产影片海外年销售收入总额的49.6%。北京华谊兄弟传媒股份有限公司、香港银都机构、北京保利博纳电影发行有限公司、北京新画面影业公司4家民营企业的海外发行11部影片,总收入为12.2亿元,占国产影片海外年销售收入总额的48.1%。以上6家电影企业海外销售收入总额占全年所有国产影片海外销售收入总额的97.7%。

大制作、古装功夫影片广受欢迎

与国内市场一样,国产影片的海外市场票房主要集中在大

制作的合拍影片。这一方面归功于这些影片主创阵容的海外影响力,同时也与出品方的海外营销策略密不可分。加入世贸组织以来,国内较有实力的电影制作、发行公司均开始采取国际化的制片和发行策略。他们在影片融资伙伴选择、主创人员选用、宣传发行策略等方面均采取立足中国、辐射海外的思路。通常在影片开拍之前就吸引国外资金的加盟,并通过买断地区放映版权的方式进行融资。这不仅极大地降低了投资风险,也获得了事半功倍的市场效果。

除此之外,中国电影人的国际合作机会越来越多,合作经验也日益丰富。以合拍片为主,完全按照国际上流行的商业运作模式进入海外主流院线已经成为中国电影“走出去”的最有效方式。据海推公司统计显示,在2008年国产影片全年海外销售收入排行榜上,位居前10名的影片清一色是国内电影企业联手多国制片、发行商共同打造的大制作影片。《功夫之王》、《长江7号》、《木乃伊3》、《赤壁》等10部影片的海外销售收入合计23.6亿元,占全年海外销售总收入95%以上。

从影片类型上看,在海外市场上比较受欢迎的影片以独具中国文化色彩的古装功夫影片为主。2005年,《功夫》、《十面埋伏》、《无极》、《七剑》4部古装功夫影片的

海外票房就高达15.7亿元,占到当年全部海外收入的95.4%;而2006年《霍元甲》、《夜宴》、《宝贝计划》、《墨攻》、《无极》5部影片的海外收入达到9.6亿元,占全年全部海外收入的83%。2008年《功夫之王》、《赤壁(上)》、《投名状》、《见龙卸甲》等6部影片的海外销售收入高达16.5亿元。而且,此类题材的影片不仅在亚太等与中国文化渊源较近的地区炙手可热,在欧美等对中国文化较陌生的国度依然广受欢迎。这一方面说明经过李小龙、成龙、李连杰等国际影星的努力和传播,中国的功夫影片在世界市场上已树立起良好的品牌效应。另一方面,此类题材影片中所蕴含的中国文化符号和独特的中国元素是其他类型片无以比拟的。尤其是中国内地与港台等地区的合拍影片已不再局限于单一的武打类型,而是融合了各自的优势,甚至一部电影就可以涵盖多种影片类型,吸引了不同文化、不同国家、不同年龄的观众群体。

新的平台不断涌现 海外推广渐入佳境

加入世贸组织以后,国产影片的海外推广活动也风生水起,成效显著。以打造中国电影输出平台为己任的海推公司,与国内大大小小的电影制作和发行公司一道,不断开拓新的推广平台,积

极与海外各类平台、机构等合作,举办各种类型的中国电影推广活动。据海推公司统计,仅2006年,中国电影就在38个国家和地区举办了48次影展,共展出国产影片480部次;2008年共有201部次国产影片参加了12个A类电影节及35个非A类电影节,还有32部次的影片参加各电影节展映及竞赛单元。

印度、越南等国家的电影展映及推广活动上也频频出现我国影片的身影。2008年,仅在印度,就有10多部国产影片参加了3个电影节的展映活动。在越南第4届河内国际体育电影节上,故事片《买买提的2008》荣获该电影节影视类一等奖。

通过这些电影推广活动,中国的制片商和发行企业得以与国际电影业界建立起紧密的业务往来关系,不仅达到了推广交流的目的,还完成了影片销售目标,取得了显著的成绩。2008年,全年共计300部次国产影片与海外各类电影公司及机构达成销售意向,并有16部影片签署销售协议,销往美国、欧洲、东南亚等地。

国产影片的这些行销及推广工作不仅有力地向世界宣传了中国电影和中国文化,还增强了中国电影在国际市场上的影响力,培养了一批欣赏中国电影的海外观众,对促进中国与各国的文化交流起到了积极的作用。

有话就说

不知是因为央视刚刚拉起禁播30集以上电视剧的红线,还是因为对该剧本来就有保留看法,仍由高满堂操刀的《闯关东2》并未成功登陆央视一套黄金档。虽然媒体披露该剧播出后收视率仍旧一路飘红,但批评质疑之声也不绝于耳,其中一个重要焦点便是,这部作品掺杂了过多的革命色彩,反倒淡化了第一部作品奠定的浓郁的“闯”味。

“闯”味到底是什么?《闯关东1》之所以火爆,不排除李幼斌等演员的倾情尽力,但总体而言,这部作品“闯”味的定位比较符合观众的观剧心理。《闯关东1》在整个朱家生存发展的粗线条脉络下,展开各个人物的不同命运,有悲有喜,有主也有次,绝不重复。除了主要人物之一老二朱传武为情所困,投身军营,直至战死沙场外,由李幼斌扮演的朱开山,以及老大朱传文、老三朱传杰等其他人物,许多时候都是生存与经营烦恼,为创业与发展劳碌。即便是到了后来与日本人较劲,其主要载体也是通过煤矿经营权的争夺来展开。换句话说,正是因为浓浓的“家”味,以及千回百转的创业色彩,才成就了第一部戏的辉煌。

在写续集之前,高满堂曾经感慨,早知道还要写续集,就不会把第一部中朱传武这个角色写“死”。高满堂还谈到,为写第一部戏,他曾经在山东和东北数地之间长时间大范围的深入采风,第一部戏也几乎集中了山东人闯关东所经历的所有大事件,这或许是第一部戏好评如潮的根本原因之一。但这也从侧面充分说明,对第一部戏高满

堂已经倾尽了最突出最优秀的素材,续集要想百尺竿头更进一步,其难度可想而知。

在《闯关东1》确立的先入为主的创业路线基调下,观众已然形成了自己的观剧惯性思维。《闯关东2》一开篇便迅速切入九一八事件。高满堂显然期望以这种多变和不断转折的剧情,迅速抓住观众心理。然而,观众的惯性思维仍旧停留在第一部朱家的奋斗史上,难免会拿这部戏中的宋家与第一部戏中的朱家做对比。

再者,抗战戏剧多如牛毛,其中叫好叫座的优秀作品也不少见,没有足够的看点,是不大可能调动观众的兴趣的。虽然第二部中也涉及到江上飞、采人等饱满蕴东北地域人文特色的生存历史,但宋家基本上没什么突出的创业经营历史,家业的发展几乎被忽视,有的只是频频卷入抗日漩涡,以及宋家四儿各路情感的交织。抗战胜利后,宋家更是悉数卷入解放战争中,国内矛盾反倒成为一家人新一轮矛盾之源。

也许会有人讲,抗日战争和解放战争也是闯关东的重要内容之一。这当然没错,不过,对于数百万闯关东的山东父老乡亲而言,怎样在逆境中寻得一线生机,怎样在一线生机中努力创业,燃起新的希望,这才是观众最为看重的亮点所在。

如果我们把思维视角投射而放得更开,还可以发现,不仅闯关东,在历史上的走西口、下南洋等重大社会事件中,生存与创业才是促使人们自发流动的最大动力。有必要指出的是,被迫卷入这些重大历史事件的人大多一穷二白,其生存与创业关键靠的什么,当然是“闯”!

《闯关东》莫把闯劲儿丢了

禾刀

华谊兄弟创业板首发申请获通过

本报讯 中国证券监督管理委员会创业板发行审核委员会2009年第17次、18次会议于近日召开,通过了华谊兄弟传媒股份有限公司创业板首发申请。

据了解,华谊兄弟计划发行4200万股,占发行后总股本的25%,发行后总股本暂定为1.68亿股,预计本次募集资金金额为6.2亿元,将用于补充影视剧业务营运资金。

华谊兄弟招股说明书透露,其注册资本为1.26亿元,法定代表人为王中军,目前该公司股东为75名自然人,控股股东及实际控制人均为王中军、王中磊兄弟。目前王中军拥有公司34.85%的股权,王中磊持有11.01%的股权,两人合计拥有45.88%的股权,除王

氏兄弟外,阿里巴巴集团董事会主席马云以10.97%的持股比例成为第三大股东。

上述招股书还称,公司目前业已建立了包括王中军、王中磊、冯小刚、张纪中等在内的一批优秀的影视娱乐业经营管理和艺术创作队伍,同时拥有包括黄晓明、李冰冰、周迅、邓超等著名艺人在内的签约艺人队伍,这些优秀人才对公司的经营业绩具有重要影响,构成了公司突出的人才优势。

有分析人士认为,“华谊”若成功上市,对资本市场来说,不过是增加了一家中小型公司。但作为国内最大的民营影视制作集团,这一事件对我国文化产业发展尤其是民营文化产业发展具有里程碑式的意义。(李然)



《大阅兵》光盘在江苏省苏州市上市后,许多市民争相购买。据悉,《大阅兵》光盘一套3张,收录了国庆60周年大阅兵、国庆焰火晚会及历次阅兵精选。图为读者在苏州观前街新华书店购买《大阅兵》光盘。(新华社发)

国有电影制片厂年底前完成事转企

据新华社消息 (记者白滨) 国家广播电影电视总局局长王太华日前就刚刚发布的《文化产业振兴规划》接受记者采访并表示,贯彻落实好规划,实现广播影视产业新的跨越,是广播影视当前和今后一个时期的重大任务。其中,国有电影制片厂将于今年年底前完成事转企,全国无线数字广播电视覆盖将力争在3年到5年内实现。

王太华表示,加快广播影视产业发展,首先必须紧紧抓住转企改制、培育市场主体这一中心环节,加快国有经营性事业单位转企改制和现代企业制度建设步伐,大力发展民营等各类非国有制企业,形成以公有制为主体、多种所有制共同发展的文化产业格局。当前的工作重点是:全面推进国有电影事业单位转企改制,国有电影制片厂所属的电视剧制作机构要加快转企步伐;鼓励支持有条件的影视

制作企业、省级有线电视网络公司通过兼并重组、上市融资等多种方式做大做强。

王太华说,广播影视产业要着眼于构建覆盖广泛、传输快捷的现代传播体系,以数字化为龙头,促进产业升级,培育新兴业态,充分发挥科学技术第一生产力的作用。要加快传输覆盖网络数字化和无线广播电视数字化,力争3年到5年实现全国无线数字广播电视覆盖。

国庆档国产电影“有点猛”

据新华社消息 (记者陈鹏) 今年国庆,国产电影“有点猛”,不仅有厚重的献礼大片,更不乏精彩的艺术电影、动画巨制和小成本佳作,堪称近年少见的“梦幻档期”。

《天安门》在前,《建国大业》随后,今年国庆档期自9月中下旬开始就呈现强盛势头,来自昆明各大影院的统计,《建国大业》的确是叫好又叫座的主旋律大片,各影厅上座率均在80%以上;此前的《天安门》也业绩不凡,既为《建国大业》预热,也为新中国六十华诞添光加彩。

国庆节前后陆续上映的《风声》、《麦田》、《狼灾记》则展现了国产片的长足进步与极大魅力。谍战、历史、玄幻3种题材的史诗构架出自名导之手,不仅画面考究、细节精湛,人物塑造及叙事技巧也都有新的突破,尤其是《风声》的横空出世,让观众看到了中国商业类型电影走向成熟的可喜和可贵,而何平的《麦田》依然唯美,田

壮壮的《狼灾记》则大气磅礴,3部大片就算放到艺术片扎堆的圣诞档期也毫不逊色。

今年国庆档期的意外惊喜还在于3部动画大片的集体亮相,首先是香港动漫大师黄玉郎的《神兵小将》,接着是云南电影人全力打造的3D动画大片《齐天大圣前传》,同样是3D片的《麋鹿王》紧随其后。如果抛开两部3D影片孰优孰劣不论,仅凭国产3D动画能在好莱坞开创仅两年之后就迅速跟进、强势崛起,足以让人感慨中国电影人的胆识与魄力。

此外,《窃窕绅士》、《皇家刺青》、《盗版猫》等中小成本喜剧佳作也跻身国庆档,这说明国产小成本喜剧也在逐步成熟。

总体来看,今年国庆档期出现近年少见的“井喷”,无论类型还是质量都大大超越以往,多部影片的强劲势头也将延续到圣诞节前。我们应当为这样一个“梦幻档期”叫好。

影视人语

田壮壮:电影院应该像个超市

田壮壮导演的新片《狼灾记》于10月2日在全国上映,影片改编自日本作家井上靖同名奇幻小说,田壮壮在接受媒体采访时表示,自己看上这个题材已经有14年之久,但是一直无法将其搬上银幕,“故事怎么表达,激情戏什么尺度、特技如何制作、狼会开口说话让它说什么,这些问题让我困扰,但是拍摄这部电影的初衷始终没有改变。”

据了解,《狼灾记》一改田壮壮往日的文艺风格,运用了大量特效,并有众多战争场面,许多评论都称这是田壮壮迈向商业化的转型之作,田壮壮却不认同:“转型?我也不知道自己什么类型,是胖

型还是瘦型。”谈到时下的电影市场,田壮壮表示:“目前中国电影还没有进入规范的市场,大家都希望成本越低越好。在我心目中电影院应该像个超市,什么电影都有,类型应该是多样的。”面对国庆档期大片《建国大业》,田壮壮说:“从某种意义上说,《建国大业》是最商业的一部电影,因为它符合最多观众的价值观念。”

在谈及票房时,田壮壮批判说:“我觉得导演按照票房来拍电影是不对的,不能像买股票一样,导演不可能知道自己的电影票房如何。”

(资料来源:网易娱乐)

何平:《麦田》是一部有嚼头的电影

电影《麦田》已于“十一”期间上映,影片以历史上的长平之战为背景,讲述了一个乱世传奇故事。近日该片导演何平接受了媒体的采访,称创作《麦田》的灵感来自于有关长平之战的历史记载,“当看到四十万人被坑杀,我触动很大,试想四十万男人死去了,那么背后的女人怎么办?而且在农业社会,没有了男人,女人如何耕种和生活?这些都让人深思,但是史书上却没有记载。于是我便以此为背景,创作了《麦田》。”

中国的古装电影大多是讲帝王将相,但《麦田》颇有不同,何平表示:“这个戏讲的是王侯将相不在的时候,小人物的生活。《麦田》的故事老百姓都明白,在笑过之后有一种悲凉,是一部有嚼头的

电影。如果你要看不一样的古装片,那就看《麦田》,如果你要看一样的古装片,就去看《赤壁》,或者重温《黄金甲》,重温《夜宴》就行了。”

对于《麦田》的票房前景,何平比较乐观:“现在的国内市场,我觉得不管是制片方还是媒体,都跟实际买票的观众有一定距离。因为制片方和媒体在预判市场前,会有很多理性的思考和经验在里面,而看电影则是一件非理性的事,于是我们近年来看到了很多之前不被人看好反倒有特别好多票房的黑马。我们这个年代越来越感性,这对于电影人而言,就意味着机会,因为感性能促成更多的可能性。”

(资料来源:《生活日报》)

中国电视:从零到电视大国的跨越

新华社记者 明星

目不转睛地看文艺节目和电视剧。如果哪天错过一集电视剧,心情就会很沮丧,比失去什么都难受。”

如今,汤润霞的上海家中有了两台电视机,其中一台还是高清投影电视机。每天打开电视看热播的电视剧,她都觉得是一种享受。

从《渴望》到北京人在纽约,从《激情燃烧的岁月》到《我的兄弟叫顺溜》,几乎每一部优秀电视剧

与观众见面,都会在社会上激起强烈反响,成为街头巷尾议论的主要内容。而电视台作为新闻媒体在激浊扬清,鞭挞丑恶,讴歌光明上起到的独特作用,更是使中国电视观众对舆论监督有了全新的认识。

据国家统计局总局2008年统计,中国电视剧一年的产量是1.45万多集,增速居世界第一。国家广电总局电视剧管理司司长李京盛说,中国电视成功的因素之一是始终坚持与民族固有文化相融合,形成了中国电视的独特风貌。

湖南卫视引发中国电视改革浪潮

虽然中国电视观众基数巨大,电视机的拥有量也是世界第一,但

中国的电视台长期“千台一面”,说教有余而轻松不足,电视观众深切期盼电视台能更加贴近群众、贴近生活。位居内陆省份的湖南卫视,出人意料地引发了中国电视的改革大潮。

现任湖南省政协副主席的魏文彬曾经在湖南省广电局局长的岗位上干了10余年。这位以改革创新著称的“电视湘军”主帅至今难忘1991年在湘西怀化一个吊角楼山寨看到的令人震撼的一幕:当天夜晚的山寨寒风凛冽,麻石小街上站满了淳朴的乡民,这些人聚在一起,并非举行隆重的节庆,而是看电视。魏文彬回忆说:“我看到小小黑白电视屏幕上,播放的是湖南卫视一个空洞而苍白的专题片,

节目水平很低,故作姿态,无病呻吟,看得我的脸阵阵发热。我在那里转来转去,恨不得冲上去,将那台电视机砸碎。”

现在,魏文彬感受更多的是欣慰。从《快乐大本营》到《快乐女声》,从天天播放猪肉广告到与国际知名媒介集团结缘,魏文彬和他的团队十几年来在地方广电传媒领域发动了一场深刻的变革,这场变革使得湖南卫视几度引领中国电视节目的大众化潮流,强化和推进了中国电视荧屏的亲民色彩。

如今的中国电视荧屏上,越来越多的电视台自发地增加了文化娱乐和生活服务节目,大众选秀节目更是层出不穷。看电视已经成为中国人最主流的娱乐休闲方式之一。