

进口影片, 能否多一些“非美”制造

本报记者 叶飞

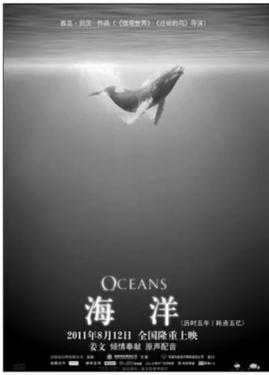
中国以后每年将多引进14部美国IMAX或3D电影,这则消息像一颗重磅炸弹,在中国电影界、媒体及公众中间引发了热烈讨论。在此之前,中国引进外国分账大片的配额为20部,加上一次性买断的批片和特种片,合计下来,以前每年能够在国内院线上映的进口电影达50部左右。如今,这个数字将达到64部。

大量引进的美国电影将给中国本土电影带来何种影响,是目前人们议论最多的话题之一。实际上,美国电影引进配额的突然加大,也将对其他国家地区影片在中国电影市场的上映空间造成进一步挤压。好莱坞影片长期霸占国内银幕,已给不少观众造成了“进口大片就是美国大片”的错觉,不少观众希望有机会领略更多国家影片的风采。可以说,国家产地在市场上所呈现的多样化议题已经摆在我们面前。

就今年的情况看,算上将于2月28日上映的史蒂文·斯皮尔伯格执导的战争大片《战马》,1月、2月期间,在国内公映的美国电影已有8部,其中包括《碟中谍4》、《大侦探福尔摩斯2》、《地心历险记2》等。其他国家的电影在中国内地公映的则有法国电影《豪门生死恋》、《猎物》和韩国电影《登



印度电影《三傻大闹宝莱坞》海报



法国电影《海洋》的中文海报

陆之日》。近期在欧盟范围内取得非凡票房的法国电影《不可触碰》、印度宝莱坞目前最火的《印度爱情故事》尚无引进消息,在多个地区成绩不俗的中法合拍电影《真的不骗你3》目前也没有在国内公映的计划。

回顾被业界人士称为“好莱坞大年”的2011年,全球票房前20名的好莱坞大片中,只有6部未引进中国。《功夫熊猫2》、《变形金刚3》、《加勒比海盜4》、《速度与激情5》、《哈利波特7(下)》及《洛杉矶之战》等多部影片的票房丰收已令中国市场成为好莱坞重仓。与

之相比,俄罗斯电影《超能游戏者》、法国电影《海洋》、印度电影《三傻大闹宝莱坞》等只能算是钻好莱坞的空子。

自1995年中国引进第一部大片《亡命天涯》起,美国电影就占据了绝对优势。长期以来,“非美”影片在中国电影市场处于劣势,所引进的数量少,给人留下深刻印象者屈指可数。2005年、2006年,“非美”影片也曾一时风光,法国电影《漫长的婚约》、《网住爱情》、《决战帝国》、《玩命快递》,韩国电影《爱有天意》、《野蛮师姐》、《地铁》、《我的野蛮女教

师》以及《总统浪漫史》,德国电影《列车惊魂》,比利时影片《冷面赤心》,英国电影《一球成名》等多国影片纷纷登陆中国,但此后再度陷入比较单一的局面。而且,就单部电影来说,无论前期宣传还是票房纪录,“非美”影片都无法与好莱坞大片直接抗衡。

中国观众对欧洲、日韩、印度电影等“非美”制造有观赏需求,但在电影院线却看不到或无法及时看到。目前,人们观看“非美”电影的主要途径是网络在线播放及下载。如去年年底上映的印度影片《三傻大闹宝莱坞》,不少网民在2009年时便已经通过网络一睹为快。接触“非美”电影的途径还有各国在中国举办的电影展映等文化交流活动,但人们往往只能在这些国家的驻华使馆文化处观影。

多位业内人士认为,影片进口向美国电影倾斜是市场经济的自然结果。如今引进电影首要考虑的是利润,而引进“非美”影片将牵涉到很多额外成本。相比之下,美国电影品质过硬、类型多样,商业运作模式成熟,票房风险较小。还有学者指出,外国电影在中国引进情况的变化,选择的侧重不同,与国人的思想观念、伦理观念、精神面貌、社会时尚的变化有很大关系。上世纪80年代,

中国引进的影片涉及的国家最多,欧洲国家、拉美国家、大洋洲国家、非洲国家的影片都曾上映,还曾引进突尼斯、阿尔及利亚、摩洛哥的影片。其中,最受欢迎的要数日本、英国、法国、意大利、墨西哥等国的影片。

引进作为外来文化的代表的电影,对于一个开放的社会来说是必须的。以法国为首的欧洲国家和日本、韩国等亚洲国家,在韩国观众所能观看到的世界电影也因市场扩大而有所增加。目前,日本、中国内地、法国等国家和地区的影片的市场占有率在韩国维持在12%至13%的水平,属于合格的多样化表征。

在全球经济一体化、文化多元化的大环境下,进口影片无论国别还是影片类型,都应更加丰富多彩。多元化的电影将为人们提供更多的文化生活选择和更丰富的审美体验,对于提高国民的文化艺术欣赏水平和建立更为广阔的国际视野大有裨益。

信息速递

湖北省去年文化出口10.2亿美元

2011年,湖北省文化出口10.2亿美元,同比增长30.5倍。其中,文化产品出口值仅次于广东、福建、浙江,跃居全国第四、中部第一;文化服务出口358.73万美元,同比增长254.10%。

数据显示,去年湖北省文化产品出口额占货物出口总额的5.23%,占比较上年提高5个百分点;文化服务出口占服务出口总额的0.25%。但除一家企业出口额达9.7亿美元外,出口额过百万元的企业只有5家,过500万美元的企业只有2家。

从贸易结构来看,湖北以

加工贸易方式出口文化产品9.7亿美元,占全省文化产品出口总值的95.1%;一般贸易方式出口3940万美元,增长78.5%,占总值的3.9%;以旅游购物商品方式出口1251万美元,增长48.7%,占总值的1.2%。

据统计,湖北九成文化产品输往欧美,其中对美国出口5.9亿美元,对欧盟出口3.4亿美元。输出产品主要为视听媒介产品,其他出口较多的还有:以小雕塑为主的视觉艺术品3512万美元,乐器出口1255万美元。

1月份河北文化产品出口839.3万美元

今年1月,河北省文化产品进出口840.2万美元,其中,出口839.3万美元,与去年同期相比增长15.3%;进口只有9245美元,同比下降88.6%。

去年,河北省文化产品自5月份步入快车道以来,每月出口额一直保持在千万美元以上,10月份出口1313万美元,达到年内峰值,12月份出口1259万美元,同比增长16.9%,环比增长30.2%。而今年首月受元旦、春节假期等因素影响,文化产品出口未能延续去年底的大幅增长态势,因去年同期出口基数较低,同比呈现了增长,但环

比下降33.3%,呈大幅下降态势。1月份,河北省文化产品出口到全世界67个国家(地区),其中出口值在10万美元以上的有16个国家(地区),主要还是以发达国家为主,其中出口意大利306.1万美元,同比增长12.7%;出口美国113.1万美元,增长37.3%。

出口品种中,以视觉艺术品和乐器为主。视觉艺术品(包括版画、木雕、刺绣等)1月份出口602万美元,增长8.4%;乐器出口213.9万美元,增长27.4%;印刷品出口21.1万美元,增长3.2倍。

江苏加快文化走出去会议召开

2月17日,江苏省加快文化走出去会议在苏州举行,会议讨论了进一步推进对外文化贸易、开展“同乐江苏”交流活动、加快文化走出去步伐等议题。

会议提出,要加大政策推进力度,出台推动对外文化贸易的财政政策,完善对外文化贸易企业税收政策,提升对外文化贸易企业金融服务和出口信用保险体系。同时,要优化对外文化贸易发展的外部环境,加强信息平台建设和文化贸易中介建设,加强人才培养和培训,使文化走出去的步伐更快更好。江苏省委宣传部副部长、省委外宣办主任孙锦泉说,要提高对外文化贸易主体的市场竞争力,扶持一批对外文化出口重点企业和重点项目,培育一批文化创意园出口基地,打造一批对外文化贸易优势行业,建设一批国际市场营销网络,鼓励指导文化企业赴境外投资。

有关数据显示,去年前10个月,江苏实现对外文化产品出口3.7亿美元,同比增长24.3%。据了解,江苏出口文化产品大多为视觉艺术品,占全部文化产品出口总值的一半以上,并以美国、欧盟和日本为主要出口市场;同时,私营企业文化产品出口快速增长,去年1至10月份,该省私营企业出口文化产品1.6亿美元,增长近40%;2006年至今,江苏省演艺集团对外文化交流项目每年以10%的速度递增,昆曲、民乐成为商演的拳头产品,在境外及港澳台地区拥有大批消费者。

(以上信息据各省海关、商务厅网站数据等综合整理)

长语短说

南非拥有较成熟的演出市场,多年来,其市场紧跟国际潮流,无论在戏剧、芭蕾等高雅艺术,还是音乐剧、流行乐等通俗艺术方面,都保持着相对活跃的状态。随着中国文化影响力的不断增强和中南文化交流的不断深入,南非社会对中国文化的兴趣也日渐浓厚。但迄今为止,虽然有不少国内团体和演员到南非演出,参与资本运营、具有代表性的中国商业演出项目却十分有限,这与俄罗斯、美国等国的商演在当地广受追捧的状况还有一定距离。

通过对南非国家剧院市场部的运营分析和一线票务销售调查,可以看到当地观众对俄罗斯芭蕾、哥萨克民族舞蹈、美国百老汇音乐剧、迪士尼音乐剧等热度不减,此类演出能维持80%以上的上座率,票务销售稳定,引进前景也很受院方看好,几乎年年都会有节目到南非上演。类似已成为本国文化象征符号的文化产品,在南非具有稳定的市场号召力,是南非观众心中的金字招牌,招牌一亮,就能吸引观众前来消费。

记者认为,美、俄等国的这些文化产品之所以能树立起金字招牌,主要有以下几点原因:第一,个性鲜明。这些商演节目都有自己的独特风格,并以此树立市场品牌,坚持专而不泛、精益求精。第二,关注本土。例如,美国迪士尼动画《狮子王》的创作者为非裔音乐家,制作方以此作为打入南非市场的切入点,改编后的音乐剧在性格塑造、角色造型、音乐创作和舞美设计中加入了大量非洲元素,并且针对儿童这一主体受众,糅合了东西方文化的多种艺术表现形式,营造绚丽场景,强化舞台视觉效果,使演出大获成功。第三,规范运作。这些商演或由制作方的市场团队,或

聘请专业公司,遵循国际惯例展开市场运作,从联络、推介、宣传,到公演和相关产品销售等各个环节,策划周密,分工明确,严谨规范。第四,宣传到位。制作方(或邀请方)会提前6个月或更早在当地展开前期宣传,并且在公演后仍然有中、后期不同的宣传方案不断跟进。大型演出通常选择机场、交通要道、高级购物中心、繁华商圈等投放巨幅平面广告,在当地新闻媒体密集宣传;中小型演出则会利用购物中心、超市、社区及电台张贴或赠阅小传单,滚动播出广告,既降低了宣传成本,又能吸引中低收入人群的关注。

据了解,南非人对中国演出的基本印象还集中在武术、杂技、舞蹈上。虽然中国演出节目的质量之高为南非观众公认,却总给人一种似曾相识的感觉。由于缺乏自己的独特风格,相似的节目内容让观众观看时眼花缭乱,看过了却留不下什么突出印象。下面我们潜心创制、精心酿造的好酒,似乎还藏在深巷之中,不为南非观众所熟悉。

因此,要开拓中国演艺产品在南非的市场,我们必须倾注心力创制、持之以恒打招牌,进一步创新观念,加强对国际市场的深刻认知和对商业运作的深度把握,推动中国的优秀文化产品走出去。从严格意义上讲,南非还是中国商演未开垦的处女地,在未对其市场进行系统分析和评估之前,商演项目贸然前往肯定是有风险的。因此,作为南非观众了解我艺术演出的主要渠道,官方和整体包装外,不同省份的艺术团,如果能树立个性鲜明、与众不同的商业形象,也可为我国文化产品进入海外市场铺下坚实基础。

南非商演: 酒好还要招牌响

本报驻南非特约记者 韩静



案例观察

《JUMP》进驻外百老汇的成功要素

向勇 范颖

韩国功夫喜剧《JUMP》于2007年至2008年在纽约外百老汇成功上演11个月,并于2011年5月第二次登陆外百老汇。虽然再次上演受到一定程度的冷遇——计划驻演4个月,实际只上演了32天便宣布结束,但这并不影响其成为打入外百老汇的国际演艺产品代表。按照外百老汇知名制作人凯文·麦克伦对一个成功演艺产品的判断标准,即“获得好的剧评、收回投资、巡演”来衡量,韩国功夫喜剧《JUMP》无疑是成功的。通过日前对《JUMP》的美国联合制作人威廉·米德的访问及对《JUMP》制作与推广的有关情况进行分析,笔者认为,进驻外百老汇,《JUMP》主要具有如下几点值得借鉴的成功要素。

尽可能降低文化折扣

据威廉·米德介绍,《JUMP》作为欧美国家以外的非音乐剧演出剧目,在登陆外百老汇时面临文化折扣的问题。制片公司针对纽约观众做过一次问卷调查,在回答“你会不会有兴趣去看这台演出”时,35%的受访者认为该剧是外语演出,担心听不懂;66%的受访者认为这台演出只是纯武术的展示;43%的受访者认为该剧可能太暴力;31%的受访者认为该剧很可能不适合女孩观看。基于这样的意见反馈,制片公司及及时调整了市场宣传策略,将《JUMP》定



《JUMP》海报

位为一台有趣的、适合全家一起观看的演出,且并不刻意强调它是一部来自亚洲的舞台剧。新的宣传计划实施后,演出票房暴增,达到之前的3倍。

此外,《JUMP》的剧情融入跆拳道、音乐、舞蹈和杂技等多重艺术元素,故事情节轻松搞笑又易于理解,具有很强的娱乐性和互动性,其不依赖语言(主要是武术和哑剧)和幽默易懂的演出特点,也成功地降低了文化折扣。

根据市场需求不断打磨

《JUMP》创作团队强大,舞台景观、服装设计和灯光音响等均由在韩国颇具声望的专业团队负

责,主要演员全部是韩国的功夫高手,同时又精通喜剧和杂技,每个人都有7年以上的艺术训练经历,以保证在完成惊险动作场面的同时,还能保持演出的喜剧效果。

《JUMP》的内容创意博采众家之长,不仅从中国的醉拳中吸取创意,还运用了美国影片《黑客帝国》、日本木偶剧《文乐》等的夸张动作,融合韩国本土的跆拳道和杂技,既形成独特风格又不会曲高和寡。十几年来,该剧不断调整和更新内容,以便最大程度地适应各国、各年龄层观众的欣赏口味。

在进入欧美市场前,制作公司专门邀请西方戏剧导演和制作人对节目进行修改,以适应西方观众的审美偏好。外百老汇的驻演被视为进入北美演艺市场的关键,为此,制作公司对剧本和动作设计再次进行了完善,以适应美国演出市场。

严格控制运营成本

《JUMP》的制作总成本为约33万美元,比起外百老汇上千万美元的大制作,在投资回报上的压力要小得多。

百老汇音乐剧《蜘蛛侠》的制作投资达到6500万美元,每周运营成本高达110万美元,创下了百老汇史上最高投资纪录,如果再算上宣传成本,其投资回报的压

力更加巨大,对特殊舞美和高新技术的依赖,也使其基本没有巡演的可能。《JUMP》在演出正式运营阶段所需的成本投入较低,每周的运营成本只有8000美元,这无论对驻演还是巡演来说都非常合适。《JUMP》的演员人员总共14人,这种精干的剧团团队在全球巡演项目中实属罕见。《JUMP》在前期投资和后期运营方面到位的成本控制,为其实现多国巡演和在海外百老汇驻演打下了基础。

选择当地制作团体合作

面对风险大、专业性高的百老汇演艺市场,聘请当地一流制作公司,组建包括舞台技术、媒体公关和后勤保障在内的专业制作团队并负责当地运营,是大部分国外演艺产品进入百老汇演艺市场的运作惯例。纽约当地的制作公司不仅了解剧院预订、市场推广流程,还能提供市场调研、票房统计、交易谈判等专业协助,在与相关公司签订合同、与百老汇工会协调中,也能发挥很大作用。与他们合作,国外的演出团队可以专注于表演,减少后顾之忧。

《JUMP》能够顺利在纽约落地并获得良好口碑,很大程度上得益于选择了经验丰富的百老汇制作人威廉·米德,他对当地观众偏好的准确把握和宣传渠道的有效利用,有力推动了《JUMP》在外百老汇的成功落地。

贸易百科

文化折扣:文化折扣指因语言和文化背景差异,国际市场上的文化产品不被其他地区受众认同或理解而导致其价值的降低。霍金斯和米卢斯在1988年发表的论文《美国主导电视节目国际市场的原因》中首次提出此概念。

外百老汇:百老汇大街两旁分布着几十家剧院,其中,百老汇大街44街至53街的剧院称为内百老汇,百老汇大街41街和56街上的剧院则称为外百老汇。外百老汇为新剧目的推出提供了缓冲的空间,使之避免了直接进入百老汇所面临的残酷竞争,可在一个竞争相对缓和的平台上获得展示机会。随着内外百老汇演出剧目区分越来越淡化,近年来又出现了外外百老汇,上演更新颖、更先锋、更前卫的剧目。

除了为实验话剧提供舞台,外百老汇、外外百老汇还为大量非西方国家的表演艺术提供实践机会和展示平台,很多来自日本、印度、泰国等国的表演艺术团体,都是从外百老汇走向百老汇的。