

江苏高校优势学科建设工程资助项目
苏州大学艺术学优势学科建设学术文库

艺术理论系列丛书

艺
术
理
论
系
列
丛
书



华语电影如何影响世界

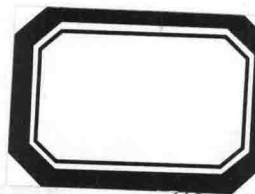
当代华语电影文化影响力研究国际论坛论文集

● 著/倪祥保



苏州大学出版社

江苏高校优势学科建设工程资助项目
苏州大学艺术学优势学科建设学术文库
艺术理论系列丛书



理
论
系
列
丛
书

华语电影如何影响世界

当代华语电影文化影响力研究国际论坛论文集

● 著/倪祥保



苏州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

华语电影如何影响世界：当代华语电影文化影响力
研究国际论坛论文集 / 倪祥保主编. — 苏州：苏州大
学出版社, 2014. 3

(苏州大学艺术学优势学科建设学术文库艺术理论
系列丛书)

江苏高校优势学科建设工程资助项目

ISBN 978-7-5672-0751-6

I. ①华… II. ①倪… III. ①电影文化—社会影响—
中国—国际学术会议—文集 IV. ①J905.2—53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 040908 号

苏州大学艺术学学术文库编委会

主 任：田晓明 熊思东

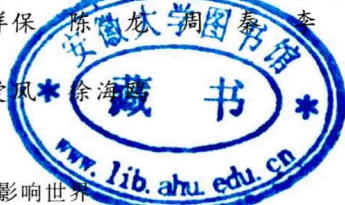
副主任：王家宏 李超德 张建初

编 委：张朋川 姜竹松 吴 磊 沈爱凤 徐海鸥 许 星 黄 艾 冯 芸

朱栋霖 倪祥保 陈 松 周 秦 李 正 卢 朗 薛华强

主 编：李超德

副主编：张朋川 沈爱凤 徐海鸥



书 名：华语电影如何影响世界
——当代华语电影文化影响力研究国际论坛论文集

主 编：倪祥保

副 主 编：邵雯艳 杨 秋 王福来

责任编辑：张 希

装帧设计：吴 钰

出版发行：苏州大学出版社(Soochow University Press)

社 址：苏州市十梓街1号 邮编：215006

印 刷：苏州恒久印务有限公司

网 址：www.sudapress.com

邮购热线：0512-67480030

销售热线：0512-65225020

开 本：787 mm×1 092 mm 1/16 印张：16 字数：369 千

版 次：2014 年 3 月第 1 版

印 次：2014 年 3 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5672-0751-6

定 价：45.00 元

凡购本社图书发现印装错误，请与本社联系调换。服务热线：0512-65225020

目 录

Contents

(排名以姓氏笔画为序)

- 华语电影海外市场拓展趋势与对策建议研究 丁亚平 储双月/ 1
- “不确定的内在性”与其本体重构:吕乐导演电影《小说》(The Obscure)的后现代
实践与反拨 丁 晋/ 14
- 国产电影的创作转型与跨文化传播 王玉明/ 35
- 当代华语电影跨文化传播困境 王福来/ 40
- 论媒介融合对中国电影传播的影响及存在的问题 任占涛/ 46
- 当代华语电影:市场共同体构型中的一体化结构 安 燕/ 55
- 贾樟柯的《海上传奇》与多音性、多地性的都市叙事 张英进/ 64
- 浅析台湾华语电影《第36个故事》
——兼谈台湾文艺片 杨 秋/ 79
- 华语散文电影的命名、历史流变及美学特征 杨晓林 赵晓露/ 85
- 侨寓者:华语电影的乡愁表达 张晓欧/ 95
- 从“梦工场”到“迪斯尼景观”
——被大片重塑的电影 杨新敏/ 103
- 视觉的冲击:关于上海电影现代化的起源 林大根/ 108
- “东方魔幻”华语电影的前世今生
——试析华语奇幻类型片的文化想象 陈亦水/ 116
- 论“后华语电影”的文化生产 陈旭光/ 134
- 名著改编与华语电影文化影响力的深化 周仲谋/ 144
- 华语电影的融通趋势与精神提升 周 星/ 150
- 不断增强华语电影的文化影响力 周 斌/ 158

中国艺术电影的海外传播 陈犀禾 田 星/ 168

戏曲助推民族电影的一次实践

——试析黄梅调电影的创作理念与手法 邵雯艳/ 180

数据时代的仿真碎片:明星的数据化与新机制

——兼论华语电影明星策略 赵立诺/ 186

新世纪内地与香港合拍片研究:基于“流动性”的考察视角 聂 伟 冯 凝/ 195

试论《枯木逢春》在中国电影史上的里程碑意义 聂欣如/ 206

论华语电影文化价值影响力 倪祥保/ 218

论消费文化下中国电影的叙事转变 黄 今/ 225

科幻类型片创作与中国电影发展之思 盘 剑/ 229

“怀旧”的城市诗学

——关于“苏州形象”的影像建构 曾一果 王 莉/ 239

后记/ 250

华语电影海外市场拓展趋势与对策建议研究

丁亚平 储双月

内容提要:2004年以来,“国产电影”在市场上的主流位置逐渐被“华语电影”这一新型电影范畴所取代。“借华语电影的深度融合,打造新型中国电影”,是中国电影从电影大国迈向电影强国的必由之路。华语电影的海外市场拓展问题,不仅涉及理论层面,而且需要在实践上探索内容生产、投融资、分销渠道(院线)、后电影产品开发等产业环节的“国际化”运作策略。在此过程中,应推动建设一个良好循环、良性增长的中国电影产业,在扩大市场份额的同时提升自身的文化大国形象。

关键词:华语电影;海外市场;全产业链协同模式;全方位分销体系

历史地看,评判某个国家是不是世界性电影产业强国,一个重要的考量指标就是其海外票房市场的拓展规模。美国好莱坞庞大的经济规模意味着它首先可以从国内市场收回成本,然后海外市场才是纯粹盈利的收入来源。海外观众仅仅用为数极少的价钱便可以在银幕上欣赏用上千万美元包装起来的好莱坞电影,这些投射在银幕上的影像以及对美国丰富充足的物质生活的宣扬,让观众印象深刻。在这里,贸易不再紧跟国旗,相反,贸易紧跟电影。好莱坞把电影视作一种文化形式,在促使世界美国化的过程中发挥极其重要的力量,和其在美国出口贸易中所起的作用一样重要并且影响深远。在世界范围内,好莱坞电影传达出了为人们所熟悉、亲切的规范和仪式,电影以及明星们已经构成了成千上万的非美国人日常生活经验和个人身份的重要部分。^{〔1〕}电影作为一种最具传播能力和影响能力的文化商品,已经成为各国提升软实力的重要载体。一个国家综合国力的强盛是和国际上的文化地位密切相关的,让华语电影走向海外市场不仅能够提高中国文化的国际影响力,而且能够与中国在国际上经济地位的日益强盛相匹配。因为整个电影行业在世界上是个不断发展、不断壮大的行业,它是世界经济的发动机、助推器。拓展海外市场,不仅能够增加就业机会,还能够带动货物、技术和服务出口,提高国际市场占有率,在国际分工与合作中取得有利地位。开拓海外市场,是积极主动参与经济全球化、顺应世界经济发展趋势的需要。

〔1〕〔澳〕理查德·麦特白、吴菁等译,《好莱坞电影——美国电影工业发展史》[M],北京:华夏出版社,2011年版。

华语电影的海外市场拓展,指涉实践层面上的内容生产、投融资、分销渠道(院线)、后电影产品开发等的“国际化”运作策略,更在此实施过程中推动建设一个良好循环、良性增长的中国电影产业,最终实现电影企业与资本的双赢,意义重大。进一步说,电影这一载体在海外市场追求传播与盈利,离不开完整的电影产业生态链。无论是情感的输出还是本国文化的输出,推动这些输出的是资本的力量,而不简简单单地是产业实践主体和电影研究者的愿望。要用资本的力量来推动文化价值观的输出,让资本附身于电影产品在海外市场上产生政治、文化、经济等方面的力量,正是本文的应用价值和社会意义。中国业已成为全球第二大经济体,吸引了全世界的目光,这也是中国电影、中国故事行销全球的历史机遇。中国的崛起不仅仅是经济的崛起,更是文化的崛起,“借华语电影的深度融合,打造新型中国电影”,是中国电影从电影大国迈向电影强国的必由之路。

一、基础和前提:后融合时期华语电影的互补与发展

随着2010年《海峡两岸经济合作框架协议》(简称ECFA)的签署与实施,华语电影进一步融合发展,迎来了祖国大陆、香港地区与台湾地区三地电影的后融合时期。华语电影的融合,是新型中国电影发展的基础和前提。随着文化民族主义思潮的兴起,祖国大陆、香港地区以至台湾地区电影既呈现一种平行发展的概念,又构成合作与融合趋向。尽管华语电影发展具有不确定性,却又存在于十分广泛的理解之中。进入新世纪,华语地区电影逐步融入世界,全球化慢慢成为一个众所关注的焦点与问题。“华语电影”这一概念最初是由台湾和香港学者于20世纪90年代早期引入的。现在,“华语电影”无论是作为一个文化发展共同体,还是经济产业复合体,都被越来越广泛地使用。鲁晓鹏、叶月瑜在《华语电影蓝图》中将“华语电影”定义为“主要使用汉语方言,在祖国大陆、台湾地区、香港地区及海外华人社区制作的电影,以及上述华人社区与其他国家电影公司合作摄制的影片”,在开放的跨文化语境中理解合作的意义,是有价值的。

随着全球化的发展,华语电影在新一波的市场化、产业化的高潮之际,呈现了不少新的特点:一是传统与现代的联系。华语电影的生存依赖于地域文化与共同影市的纽带,要拍出有深度、吸引观众的作品,背后最重要的影响因素仍然是文化,是价值观的传播。二是开放与竞争的态势。华语地区与社会都有很强的电影情结,有很强的好莱坞情结,渴望被世界的电影市场及观众认可。但是,多元性语境下的民族化生存以及开放式的竞争趋向,并不仅仅是商业运作和市场所能够解决的事情。三是从祖国大陆电影、香港电影、台湾电影到亚洲电影、欧美电影携手合作、追求共赢的未来发展格局,已初现端倪;而其背后,则是文化的对话影响力的作用。华语电影在民族性的独特资源发挥上有待进一步合作。在迅速进入世界体系的同时,中国电影以至华语电影的民族电影模式在不断发展与扩大自身的影响,同时又以国际电影市场作为民族电影经济发展的基点。本土化策略、类型意识与个别国家、民族传统文化、民族歌舞形式相融合,打造出民族风格浓郁而又易为大众接受的不同类型,这已是华语电影走向国际空间的重要发展策略与趋势之一。祖国大陆、香港地区、台湾地区的电影有着很好的互融、发展机会。电影市场相当完整地呈现在人们的面前,也为自己进一步赢得了进入国际推广与发展的契机。

应该说,华语电影未来之林的成长与繁荣,将有力地促进世界电影进一步发展。21 世纪电影化了的文明、文化与精神世界是提升华语电影的产业竞争和发展趋向的驱动力,同时也是中国电影文化共同构建的转向与范型的重要基础。文化在一定意义上是人类思想、观念、精神和情感等的呈现载体,而电影作为人类精神活动的产品,是文化的一部分。电影文化、艺术交流迷人的力量来自于不同文化圈的跨文明相遇与不同思想精神密码的诠释、把握和借鉴。近年来华语地区电影艺术、技术、文化交流与合作探明了方向,这有助于我们深入认识整个市场、艺术、文化发展与交流中的复合体及图景。跨地区、跨文化间的历史联系与交往,意味悠长而丰富。电影这种当代大众艺术在跨区域、跨文化相遇中,既有力地促进中华文化与世界文化之间以至世界人民的交流,也为民族电影尽量克服电影全球化或市场化这些范畴上的西方中心论、唯商业化趋向,发挥着独特的作用。世界电影间的联动与结盟,文化资源发挥、民族文化价值重建和生存空间的拓展是重要驱动因素。

二、华语电影海外市场拓展趋势

1. 官方与民间合力助推华语电影的对外交流、输出和交易

由国内半官方性质的职能机构、行业协会联合国外非官方机构(民间组织或企业),以华语电影的模式切入,推进与亚洲电影、欧美电影的携手合作,这一追求共赢的“中国路径”在 2012 年英国万像国际华语电影节、法国斯特拉斯堡红水晶国际华语电影节、澳大利亚金考拉国际华语电影节中已初显规模。万像国际华语电影节由中国电影海外推广公司和英国万像 China Image 文化有限公司联合主办。^{〔1〕}该届电影节囊括影片展映及评选单元、新媒体电影节展播、微电影节、中英影视合作产业论坛、中英国际贸易金融洽谈会、中国影片海外发行合作推介以及颁奖典礼,力图为中国与欧洲电影产业提供合作和交易的平台,让华语电影在最大程度上与国际接轨,共同发展。电影节着重推介新生代电影,不仅对没有大明星、大制作却以高超的艺术手法真诚展现中国当代社会现实的文艺片情有独钟,还对中国西部不为世界熟知的传统文化和民族风情青睐有加,其中借助少数民族地区五个追梦小人物的蜕变折射中国社会变革的现实主义影片《五个关于青春的记忆》获得优秀影片奖。中英文化创意产业协会会长、英国万像国际华语电影节主席兼总策划贾振丹对此这样说道:“我们希望万像国际华语电影节的影片展映能打破外国观众只通过功夫片和少数几位大牌导演、明星认识华语电影的固有程式,把中国文化源远流长、日新月异的特点通过不同题材、类型和制作规模的影片展现出来,让更多的国际观众从多元化的中国优秀影片中了解更全面、更生动、更立体的中国形象。”^{〔2〕}这同时也说明了欧洲艺术电影市场对华语影像的多元化表达,及对反映中国当代社会现实、社会生活的优秀华语电影作品的热切期待。从此意义上说,华语电影的融合与合作需要追求深度与广度、

〔1〕 英国万像国际华语电影节始创于 2009 年,每年举办一届,是目前欧洲最大、英国本土唯一的华语电影节,旨在立足伦敦的平台,把“万像”的品牌和华语电影的海外推广、输出、交易打包在一起,促进中国文化以创意产业为载体向海外输出,并寻求中外创意产业顶尖力量的深度合作。

〔2〕 “英国万像”奖项揭晓 英国评委点评华语佳片[EB/OL]. 电影时光网,2012 年 11 月 29 日。

品质与活力,并巧妙处理好民族性与世界性之间的对立统一关系。

法国斯特拉斯堡红水晶国际华语电影节由欧洲·中国当代艺术与文化国际协会、法国电影家协会、中国电影家协会、中国环球世和影视文化传播有限公司等共同主办,从2012年开始,每年举办一届。首届电影节在选片时充分考虑法国观众的审美爱好,以小成本、小制作且能充分反映当下中国人生活状态的现实题材影片为主,并适当兼顾题材的丰富性和多样性。电影节在斯特拉斯堡 UGC 影城集中展映了《倾城》《歼十出击》《戏外人生》《以后的以后》等18部华语电影。其中既有现代军事题材又有都市情感题材,既有喜剧片又有惊悚片,旨在向法国观众展现一个丰富多元的中国社会。黄宏因执导《倾城》获最佳导演奖,影片《戏外人生》获得最佳编剧、最佳男主角、电影节新秀、最佳音乐4个奖项。

金考拉国际华语电影节由中国电影海外推广公司与华语电影节协会联合主办,每年的华人农历春节期间均在澳大利亚的主要城市举办,并邀请来自祖国大陆、香港地区、台湾地区、新加坡、澳门地区等地的最新华语电影作品参加竞赛和展映。其中2012年的电影节在澳大利亚最大的院线机构集团 Event Cinema 举办,共20多部影片参展,放映了40场次。由中国、韩国、新加坡合拍的《危险关系》作为开幕式影片,除了中澳合拍的《幸福卡片》得到展映之外,还有《画皮》《黄金大劫案》《低俗喜剧》《LOVE》《赛德克·巴莱》等优秀华语影片。内地和香港合拍的《让子弹飞》作为剧情长片类获得最佳影片奖。与看重艺术水准的万像国际华语电影节和法国斯特拉斯堡红水晶国际华语电影节迥然有别,金考拉国际华语电影节更加注重合拍片及主流商业电影的海外输出与合作。电影制作是艺术与商业的联姻,华语电影、中外合拍片不仅借助娱乐形式给来自大中华地区、亚洲乃至东西方的大众提供了联结在一起的梦想,还带来了如何应对双边或多边文化价值观冲突的挑战:如何去理解电影作为一种意识表述形式与一种商品形式的双重运作之间的关系。

上述各项华语电影海外展映活动,始终坚持公益性原则,呈现当代华语电影佳作,展示华语电影人的才华与风采,让更多海外观众了解中国文化,感受当代中国的脉搏,直面当代中国形象。这种长效交流机制不仅连续性地培育了潜在观众,而且也为华语电影的推广、输出、交易源源不断地搭建了桥梁,从而促使华语电影的国际传播力和影响力得到提升。

2. 产业实践主体积极寻求企业经营、制作、宣发的国际化合作

新世纪以来,华语电影走向海外市场主要是依靠以中国电影海外推广公司、中国电影集团等国有电影企业和华谊兄弟、新画面、保利博纳、寰亚、英皇、银都机构等为代表的民营电影企业进行的海外发行,辅之以戛纳、柏林、威尼斯等三大国际电影节及其电影交易市场,以及北京、上海、香港国际电影节和电影交易市场的对外推广。这些方式确实为中国电影走向海外进行了有益的尝试,并取得了较好的成效。相比十年前,虽然有些电影在海外的拓展方式和操作方式已经越来越接近国际化水准,但商业营销还仅局限于大明星、大制作的影片。近年来,随着中国经济的迅速增长,中国内地电影市场快速成长,这对世界电影市场格局及业态都产生了重要影响,世人纷纷将目光投向中国的市场资源。虽然靠的并不是电影产品本身的力量,但对华语电影人来说还是注入了一支强心剂。

华语电影在保证高质量的前提下,在具体操作上就是力争做到让国际买家知道影片、了解

影片,进而增加交易的可能性。最难的就是如何通过国际传播获得海外买家和观众有效的关注度。长期以来,其主要途径表现为以下三个方面:一是在世界知名的国际电影节参展并获得大奖;二是进行多渠道和多平台的广告投放;三是通过跨境合作、合拍共享海外发行渠道,建立庞大的海外市场分销体系。但是,相对于传统的商业宣传理念,海外市场的推广发行还需要拓展到新媒体环境下的营销、不同媒介跨界合作等方面。

随着中外电影合作、交流的加强和深入,电影合作政策的不断开放和院线改革的推进,产业实践主体的积极开拓,合拍片在海内外票房市场占有率有越来越重要的份额,逐渐发展为国际传播的主体和海外电影产业的风向标。自2004年以来,合拍片在海外销售总量中一直占有较大比例,并呈现出逐年持续增长趋势。虽然在2012年销往海外的只有近71.2%为合拍片,较往年略有减少,但合拍片所占的绝对性比例优势仍然没有改变。目前,国内越来越多的制片公司试图通过“合作”的方式达到资本“合谋”,“借船出海”,利用国外发行渠道进行影片推广,并从单向资本输出过渡为国际化企业经营、合资制作、植入广告等深度合作模式。

2012年,中国电影海内外市场出现了技术、人才、资金双向流动的趋势。几乎每一部国产商业大片都离不开国际团队在技术、人才等制作方面的加盟,足见多元化跨国合作在中国电影“走出去”战略中发挥着不可替代的重要作用。奥斯卡影帝阿德里安·布劳迪和好莱坞实力派明星蒂姆·罗宾斯参与冯小刚执导的《一九四二》;韩国名导许秦豪应邀执导中国、韩国、新加坡投资的《危险关系》;许晴参与主演好莱坞动作科幻片《环形使者》,乐视影业也参与了此片的投资制作;新原野娱乐传媒公司参与投资好莱坞史诗科幻片《云图》,周迅在片中饰演配角;娄烨的《浮城谜事》吸收法国发行方的资金,并以此四分之一的总投资兑换影片在法发行权。

令人感到欣喜的是,正值2012年好莱坞电影在中国攻城略地日益加剧之际,一些有实力的民营电影企业纷纷走出国门开疆拓土,与国际领先企业合作,全方位参与国际竞争,转型升级,寻求更大的发展空间。譬如,博纳影业公司获得传媒大亨默多克旗下新闻集团的战略投资,成为第一家利用海外产业资本的民营电影公司;万达集团通过并购美国第二大院线AMC公司成为全球最大的院线公司;上海东方传媒等三家企业通过与美国梦工厂动画公司合资,组建了东方梦工厂;天津北方电影集团等两家企业与卡梅隆·佩斯集团联合组建卡梅隆·佩斯集团中国公司;小马奔腾公司与美国数字王国签约合作项目落户北京,并陆续通过资本、技术、人才的输出,完善产业链,为形成自己的全球发行网络蓄积力量。这些民营电影企业先引进来后走出去,与欧美影业公司开展了投融资→制作→管理→宣发环节的合作,在此过程中学习到了国外先进的创作理念、运营理念、人才培养理念、营销方式等大量实践性创作经验和产业理念,促使中国电影整个制作行业愈加关注剧本质量和操作精细化。在众多实践国际化企业经营模式的民营电影公司中,华谊兄弟传媒股份有限公司在连线海外方面先行一步,做出了一些积极有益的尝试。早在2011年,华谊兄弟先与美国网传奇娱乐联合成立制片公司“网传奇东方”,后又与博纳影业集团在美国洛杉矶联合举行发布会,宣布共同参股北美华狮电影发行公司,以推进中国电影在国际市场的同步上映。这些举措都利于有实力的民营电影企业形成属于自身的全球发行体系,积极、主动、全方位地参与国际竞争,对中国电影的国际传播起到了正面的推动作用。尽管华语片在2012年度的海外市场整体表现低迷,但华谊兄弟出品的《十二

生肖》却在东南亚力压《霍比特人》等好莱坞大片,在香港地区、台湾地区、新加坡、马来西亚、泰国、越南的票房收入也驶上“高速路”,该片还先后在俄罗斯、韩国、日本、西亚、中东、欧洲和北美等 26 个国家和地区上映,发行影院大都是当地的主流院线。在俄罗斯,发行方环球影业为影片发行拷贝 800 份以上,导演兼主演成龙还亲赴莫斯科宣传,与当地观众交流、互动,使影片备受关注。这一佳绩与华谊兄弟多年来苦练“内功”密不可分。作为影视板块的上市公司,华谊兄弟是国内影视行业中为数不多的战略清晰、全产业链布局最早的领头羊,因此既能够在内地电影市场保持领先的占有率,又能同时在海外占据良好的市场前景并获得丰厚收益。

3. 华语电影在世界著名电影节接连失利,输出呈现疲态

在 2012 年法国戛纳国际电影节,华语电影中仅娄烨的《浮城谜事》入围“一种关注”单元,但终究还是折戟而归。中法合拍片《浮城谜事》在电影节期间举行了全球首映,它的海外发行权已交给著名的法国电影发行方 WILD BUNCH,该公司投入四分之一的制作成本,换取了该片的海外发行权。在 2012 年德国柏林国际电影节,王全安的《白鹿原》入围主竞赛单元,卢茨因此片获得最佳艺术贡献奖(摄影)。在 2012 年意大利威尼斯国际电影节,华语电影缺席主竞赛单元,仅有《告诉他们,我乘白鹤去了》《三姊妹》《金刚经》入围地平线单元,《太极》在电影节开幕首日举行了全球首映。

华语电影在各大国际电影节的主竞赛单元接连失利,被迫将重心转向市场、秀场,市场交易也呈现疲态。国际电影节一向被视为新片推介的最前线,明星在各大国际电影节的开幕式和闭幕式走秀,也是在中外媒体面前最重要的亮相机会。但从客观上来说,这只是提高了在国内的宣传力度,如果没有高品质的影片,是不能从根本上赢得海外买家的关注的。虽说获奖并不意味着一定就有海外市场,但没有获得任何国际性大奖,则说明中国电影在国际影响力和竞争力上的集体失语。通过在国际电影节获奖而获取版权销售渠道的,是以贾樟柯、王小帅等为代表的第六代电影人。这其中,贾樟柯的电影投资并不高,成本都控制在百万元人民币以下,并送往各大国际电影节参赛,由于品质高,靠得奖吸引一批海外片商的关注,接着再以低价倾销的方式出售,每个国家的版权只卖几万到十几万美元。海外买家多就赚得多,所以,他并不需要倚重国内市场。然而,这种方式依然只适合高品质、能走获奖路线而又是小成本的影片,对于中高成本影片而言,还是需要靠立足本土市场来获利,否则便不能收回成本。近几年来,即使是在国内市场卖得较好的商业大片,如《十月围城》《狄仁杰之通天帝国》《唐山大地震》《关云长》等,在欧美市场的交易也仅限于海外版权买断这一较为初级的方式,而且以这种情况卖出去能否得到很好的发行,也完全凭靠买方的商业运作能力。对于大部分华语电影来说,通过海外版权获利空间非常有限,最多只有两成,其中主要就是依托亚洲,尤其是东南亚市场。近几年,华谊兄弟等有实力的电影企业越来越重视建立一支成熟的团队,直接在海外市场发行,因为海外获利渠道拓宽,于是现在很少轻易采取版权销售的方式。简单出售版权的方式虽然不是上策,但在华语电影的海外市场尚属于买方市场的情势之下,只有让国际买家盈利,他们才会回过头来再买后续电影产品,同时这也有利于华语电影在海外市场的成长。

三、华语电影海外市场拓展存在的问题及对策

1. 突破瓶颈,逐步建立与华语电影产业相配套的国际融资体系、法规

华语电影尤其是中国内地电影在基金、金融产品、招商引资等投融资方面的需求越来越大,而这一领域出现的不够规范、渠道单一、比例失衡等问题都需要解决,否则将会严重影响华语电影在海外市场的国际竞争力。首先,无论是中央政府有关部门还是各地政府部门,在进行电影投融资或补贴时,大都倾向于主旋律电影或与本地社会文化相关的项目。这其中固然不乏优秀作品,但欠缺真正具有国际竞争力的项目。而以央视电影频道为主出品的电影由电视台收购,则成了小成本电影的主要回收渠道,这些影片连内地的院线都进不了,即便有些影片走进影院,成为大银幕电影,如《惊沙》《延安电影团》《万箭穿心》等,陆续进入院线上映,却仍然限于电影市场的特殊环境与条件,上片期短,票房有限,也就更谈不上海外市场了。也就是说,电视台用于电影的资金对电影国际竞争力的提升没有必然性联系。其次,其中的投融资比例严重失衡,大资金更多地青睐于具有市场回报的商业大片。植入式广告有一个系统、规范的可操作规程以及可预见的结果,却没有配套的政策、法规。这些都使得各类广告资金主要集中在商业影片,使得占制片主体地位的中等成本影片在资金上十分尴尬。而其他规模小的资金则关注于地方宣传片或与地方宣传有关的其他中小成本影片,政绩工程放在第一位,国际竞争力不是主要诉求或者根本就不是诉求。第三,中国内地的电影投融资缺失规范性。由于电影创作、营销、市场等各个环节随意性、投机性太强,产业风险太大,因此,银行资金和其他风险投资很少敢于涉足。第四,中国内地电影的投融资渠道单一,尤其是国际投融资渠道太窄。目前,内地电影的国际投融资渠道仅有合拍片一条途径,其中和香港地区、台湾地区的合拍主要是以内地资金为主;而和美国合拍,则在强势的好莱坞门前往往处于很弱势的地位。国家广电总局规定,中外合作拍摄电影项目里,中外出资比例不得少于 1/3,必须有中国演员担任主要角色,必须有在中国取景拍摄的内容。《云图》事实上只能属于“假合拍”,当它在北美市场遇冷之后便打着合拍片的旗号来分享中国市场。对此现象,电影主管部门认为,国内资金注入进口片制作,试图以合拍片身份进入国内市场获得更大利润,这不仅使电影投资“外流”,还挤占了国产电影的市场。^[1]2012 年 9 月,《敢死队 2》《环形使者》在中国公映,两片均有中方资金介入,并有中方演员参演,此前主打“合拍”概念,临门一脚“被进口”。中美新政之后,随着美方分账比例增大,美国对合拍片的兴趣也明显降低。

对此,中国内地电影必须寻找到有效的投融资策略。目前,多数欧洲国家的电影有 70% 的资金来自政府,如果加上退税等其他优惠,有时政府补贴的比例高达 80%。英国的政府补贴较少,但也有 50%。因此,必须系统研究欧美、日韩等国家的电影投融资政策,制定出合理的、符合中国国情的政府投融资电影或补助政策。针对投融资失衡及缺乏规范性的问题,应当

[1] 在电影《云图》来自六家投资方的 1.05 亿美元资金中,有 1000 万美元来自中国的新原野娱乐传媒公司,由此,新原野成为影片制作的第二大股东,并以 500 万美元获得影片在中国内地的发行权,另外 500 万美元为参股投资,获得影片 9.3% 的全球股权。参见李宏宇:《电影走不出去的时候,中国资本走出去了》,《南方周末》,2013 年 2 月 1 日。

引导投资机构充分评估电影项目,避免盲目性和随意性;加强制片和营销过程的规范性管理,从而引导金融资金更多地投资电影。中外合拍尤其是中美合作必须重视法律平等,平衡中美合作中的比例。与此同时,还要考量合拍片的中国价值。合拍的初衷是希望进行股权与渠道上的深度合作。这些都需要合拍方共同建立合法的电影市场,还需要政府在合拍项目的规划、投融资政策、国际贸易政策、人才培养政策方面制定出一整套系统的、配套的、具有可操作性的政策。对于产业实践主体来说,还需要在合拍项目中不断积累经验,即如何获得担保公司为其投资担保风险,如何雇佣全球分账公司代理审计、结算和收取影片全球收益份额,以实现国际化合作严谨、规范的传播和销售模式。近年来,国内风险投资在支持电影发展方面开始活跃起来,出现了一些银行和创意基金分担融资的风险与收益的现象。当中国发展到300~500亿票房市场规模时,就需要政府出面逐步建立保障融资体系,发挥担保和监理机构的作用,为电影产业孵化创造良好的金融环境。

2. 整合总体资源,搭建一个国家层面的“宣传、推广、服务和销售”平台

政府的扶持和保护力度、影片的质量是做好对外交流、输出和交易工作的关键。一直以来,电影局及其下设的中国电影海外推广公司致力于使中国电影在政治、文化、经济等利益层面上“走出去”,不仅借助国际电影节和国际电影市场等传播渠道充分拓宽中国电影的能见度和知名度,而且还通过与国外官方或非官方机构(民间组织或企业)合作,有针对性地为目标市场举办电影节(展),并以此为跳板,将公益性的展映活动逐渐转化为商业性的交易活动,从而达到全面带动日常销售的目的。当下,只有政府层面才能最为及时和切实有效地整合华语电影的总体资源,为华语电影通向海外市场搭建一个国家层面的“宣传、推广、服务和销售”平台,助推华语电影与各国片商建立连接和信任关系,促使华语电影的“走出去”形成一股合力。

华语电影要想“走出去”,加强官方国际传播及销售网络的建设,全面及时传达业界动态,为中小电影公司和制片商进行适当的国际市场培训,继续组织国内制片公司参加各大国际电影节和交易市场、设置展台,帮助推广华语电影,势在必行。

华语电影的欧洲电影市场每年与柏林电影节同期举办,是每年“开市”最早的大型电影市场,也是欧洲重要的电影交易平台之一。“在欧洲电影市场的主会场,德国、法国、英国、意大利等国的官方电影推介机构均租设了专门的综合展台,宣传本国最新出品的电影和本国的电影发展现状,同时提供场地,方便本国的电影制作和发行企业与外国合作伙伴洽谈。而中国电影的展台在主会场难觅踪迹。在规模较小的分会场,仅有中国儿童少年电影学会设了一个10平方米左右的展位,集中推介15部儿童电影。”〔1〕有国内制片公司负责人谈到,在意大利威尼斯电影节和韩国釜山电影节上,也没有看到中国有像德国、法国那样由官方机构设立的大型集体展台。

作为传统的传播方式,中国电影海外推广公司组织国内制片公司积极参加国际电影市场,仍然是当前中国电影“走出去”的重要途径。好莱坞六大公司拥有全球发行的网络和渠道,不

〔1〕 唐志强.柏林电影节对中国电影海外推广的启示[EB/OL].新华网,2012年2月19日。

在国际电影节搭台销售自己的影片,也不会影响他们派出自己的采购在市场搜罗来自世界各地或者美国本地独立制作的优秀作品。美国电影市场的执行总监乔纳森·沃夫说:“好莱坞六大公司每年制作的电影大约有100部,而全世界每年制作有2000多部电影,其中有1900多部都会通过电影市场来找到发行商。”〔1〕虽然像华谊兄弟等有实力的电影企业可以通过自己的发行渠道进行推广,但新人和中小型电影公司因为有限的经济实力和技术实力,单独走向国际市场推广作品是极为困难的,因此需要政府部门给予足够的扶持。除了高度重视戛纳和美国电影市场以外,还需加大组织中国电影参加柏林国际电影节及其欧洲电影市场、威尼斯国际电影节及其电影交易市场、韩国釜山电影节及其亚洲电影市场的力度,不断为中国电影推至亚洲和欧洲市场寻找市场潜力。

3. 寻找横向合作,实践线上与线下贯通的全产业链协同模式

利用多媒体平台,跨越不同的传播和放映渠道进行拓展,可有效建立“内容+渠道+衍生品”的全产业链协同模式。在好莱坞的企业结构中,“协作经营”策略正大行其道,它被描述为在经营行为和产品之间、在硬件和内容提供之间、在媒体之间、在不同的表达手段之间,建立起了一种创造性的横向合作。这是目前从事多元化经营的跨媒体集团的主导经济逻辑。在未来的发展历程中,新发行技术的出现只会强化这样的商业逻辑。每一次市场的拓展,联合的规模都比以前更大、更强。中国电影走向海外也可以联合新媒体平台,提升传播效果,拓展放映渠道。2012年,“迅雷”斥巨资独揽《一九四二》的网络播放版权,并实现全网高清首播,进一步奠定了其“网络高清影院”的行业定位。另外,还可以向“搜狐”等新媒体企业出售电影的放映权,以达到逐渐积累市场的目的。

在开发网络游戏、玩具等电影衍生品市场方面,国内的衍生品市场与国际接轨还距离很长一段路。对美国电影业来说,所有品牌授权方都会在衍生品这块业务上获得占比70%以上的高额利润,而票房利润只占30%。他们通常在很多大片开拍之前就先考虑衍生产品,甚至为了衍生产品进行投拍。2012年,本土热卖影片《画皮2》改成同名网络游戏,这是由中国十大游戏开发商麒麟游戏开发的全球首款东方新魔幻网络游戏。电影想借助网络游戏的势力,而网络也想借助电影大片的题材魅力和票房效应,签下热门影片的网络游戏改编权。这是寻求共赢的便捷渠道。

在整个全娱乐模式中,电影始终都是从上游向下游衍生的主线,做好电影才能上下贯通,互相依托发展。中国电影要“走出去”,必须强调文化的互相融合,必须在充分了解海外市场的基础上,认真比较双边或多边之间的文化差异,在内容生产上做到中西贯通,在推广营销、衍生品开发方面做到与国际接轨。只有不断完善文化资源的整合能力和穿透力,才能真正促使中国电影走向海外市场。

4. “中国故事,全球制造”,内容生产要与国际真正接轨

“中国故事,全球制造”,为我们思考、探究华语电影在海外市场的拓展问题提供了很好的

〔1〕 美国电影市场开幕 香港欲当大陆(内地)市场跳板[EB/OL]. 新浪娱乐,2012年11月2日。

思路。但归根结蒂,在电影制作水平上,要从故事剧本、艺术表达、类型化和技术水准等方面全方位加强;在技术层面上,则要集结亚太、欧美等地区精英团队和力量,在视觉效果和制作水准上达到国际标准。

商业大片题材和类型单一,文化底蕴贫瘠,中小成本影片对国际市场定位不明确,缺乏叙事的智慧和张力,这些恰恰是2012年中国电影在海外市场遇阻的症结所在。由法国著名导演吕克·贝松创立的欧罗巴公司,其艺术总监弗朗索瓦认为,无论是商业大片还是艺术影片,在欧美观众眼中,只要是非英语片,一律被他们视为非主流电影,这就是世界主流电影市场营销语汇中所谓的“外语片”。而任何外语片都会被自然而然地归为“艺术院线”的发行范畴,这便对中国影片的国际市场定位构成了严峻的挑战。所以,明确的市场定位及相应的营销策略应是一部影片实现其市场价值的重中之重。

以武侠片、动作片切入,带动类型多元化实践,拓宽片种,积极进行电影类型美学创新,至关重要。用类型区分电影有利于制片人获得资金上的优势:类型电影在某种意义上总是“预先出售”的,因为观众喜欢预期和辨认熟悉的类型特征。早在20世纪30年代,美国贸易部便提醒好莱坞制片人,动作片比起那些“边走边说”、依赖对话讲述故事的影片更有海外市场,特别是那些“非英语”的海外市场。重磅炸弹式影片中激动人心的情节和激烈的动作镜头是最容易、也最能跨越国界获取利润的形式,使它“变得更简单、动作更激烈”,被认为是最通俗的国际化配方。^[1]动作片开拓海外市场的类型优势已在中外影坛达成共识,但中国电影只有树立品牌和个性才会具有国际竞争力。武侠片对海外发行商的巨大吸引力在于它是一种打上中国标签的产品,难以被其他海外竞争者们成功地模仿。这既强化了我们立足本土市场的意识,又提高了产品的海外竞争力。中国武侠片极少能与真实情感及文化产生关联,长久以来仍停留在感官刺激的层面,无法提升。武侠片走向海外市场一定要打通东西方共通之处,制作富有人文气息的武侠片,展现人性的挑战与挣扎。不过,武侠片也要面临电影类型美学创新问题。类型的一致性需要传统和成规的简要再现,但也允许既定的期待与新奇之间的相互作用。除了和那些在过去让观众满意的其他电影一样之外,一部电影还需要某些不同的特征,使它成为“新的”电影。

2012年的《铜雀台》《血滴子》未能处理好历史世界与儒侠世界的矛盾关系,居然采用与《英雄》如出一辙的主题:政治理想压过了对专制体制的反抗。儒侠世界讲究的是真情和义气,需要激起观众强烈的义薄云天的情怀。如果屈服于权力、政治和体制,那就离开了儒侠世界。最高统治者曹操和乾隆的历史世界,需要与现实世界相互映现或对照,让观众在历史的运行中权衡比较时间前后流程中遥相呼应的节点。这就让导演在处理两个世界的叙事逻辑上出现了较大的偏差。两部影片为了突出所谓的中国元素,为了审视历史的黑暗面,都不同程度地强化了机变诡异的帝王权术和血腥杀戮。无论是武戏还是文戏都倾斜于此,存在严重的同质化。历史的形貌不必总是如此华丽奢靡而又面目狰狞,应该寻找出口,走出病态、阴冷的压抑社会,

[1] [澳]理查德·麦特白,吴菁等译,《好莱坞电影——美国电影工业发展史》[M],北京:华夏出版社,2011年版。

去探究中国传统社会的某些价值观念、思维方式和审美情感之于现代社会的意义。因为找到古今之间的连续性,可为我们今天位于何处提供一个急需定位的视角。相对于现代人的浮躁和漂泊之心而言,捕捉古人对生命情绪的细腻感受,反复体会和品味遮蔽在历史深处的古典韵味,能让现代人在历史背后寻找到意义、价值和信念的归宿,从而能够确切地把握生活、把握自己。进一步说,只有在历史情境中抓住中国特色的人文内核及其普世性,才能透过作品的人文内核及其普世性赢得我们文化的尊严。这显然是需要我们下大力气予以调整的。

减少影片的产量,注重提高单部影片的投资,将极少的几部“事件电影”作为获取利润的主要途径。大明星、大制作的电影,必须让世界感到震动。成功的“事件”电影能够持续不断地吸引观众去电影院,“事件”电影有一个短暂但却令人惊异的票房收入高峰期,所以现在统计票房数据都以首映票房、首周票房为重要参考指标。例如,所有潜在的全球观众都已知道《007:大破天幕杀机》将大驾光临本地影院,换成行销语言,就是该商业信息的渗透率已达100%。现在的行规是,一部商业大片,宣传费按制作费的约50%来预定。而中国电影业分配票房利益的比例跟美国非常相似,用简化的算法,就是制作、发行、放映三方各得影院票房的三分之一。《十二生肖》中展示的中国十二生肖铜兽首于1860年在圆明园被英法联军洗劫一空,以及围绕“盗宝”题材映射出的几年前就被国际舆论吵得沸沸扬扬的苏富比、佳士得拍卖中国国宝“生肖铜首”事件,是举世瞩目的历史事件和新闻事件,极易引起民族认同感和全球关注度,故而影片在题材上与国际接轨。2013年4月,法国皮诺家族表示,将向中国政府捐赠流失海外的圆明园十二大水法中的青铜鼠首和兔首。影片呼吁社会尊重文化,保护人类文化遗产,这很难不让人在两者间产生一定的联想。再加上影片又是没有语言障碍的动作片,凭借国际化的大制作和成龙多年来的国际影响力,该片在全球至少26个国家和地区上映,成为近十年来海外最卖座的华语电影。反之,《一九四二》中所展现的1942年河南省饥荒,不但不为中国人所熟知,更谈不上让海外观众通晓,题材国际化程度不高,再加之文化价值观上的隔阂,影片票房收入在北美市场仅为30.88万美元。

5. “借船出海”,开拓海外市场定位明确清晰的全方位分销体系

美国作为全球电影的输出巨头,“境外拍片”在20世纪60年代中期进入鼎盛阶段,由好莱坞大公司出品的影片几乎近一半是在海外拍摄的。采取这种走出国门的制片方针不仅仅在于欧洲的异域风情和明星光辉,其目的还在于欧洲廉价的劳动力,以及通过本土制片获取欧洲政府为保护民族电影的基金,而不再延续以前大制片时期的策略,即仅仅把欧洲人才吸引到好莱坞。现如今,合拍片的主要诉求是不同市场之间的合作,而不仅仅是资金的合作。通过市场的合作来分散各个国家、民族、区域的风险,不仅带来了不同市场需求之间的结合,同时也带来了各自特定市场接受的不习水土。因此,需要采取捆绑式合作合拍方式,资金、风险及收益共同承担,跟海外发行人、海外买家捆绑式地进行合作,才能让推广发行真正做到系统、落地,达到“借船出海”的目的。另外,还可以探索一个以品牌策略为基础的合拍方式,寻找在合拍区域有共享基础的品牌作为题材,达到两边或多边市场差异化的弥合。在2012年全球票房排行榜20强中,有10部影片是系列片。因为“那些成功的系列电影拥有更多的品牌形象。每一部续集延续了前一部影片的叙述方式和影像风格,这不仅使先前的影片获得新生,也使新影片受

益——想象的内容得到了不断雕饰更新”〔1〕。

在文化差异问题上,可采取细分市场、循序渐进的策略。既将文化上同源同质的亚洲市场当做国内市场延伸,又将日、韩、东南亚等深受儒家文化浸染的国家作为中国电影“走出去”的首站。2012年的《画皮2》《十二生肖》《危险关系》都选择以“亚洲团队”的组合形式出击,宣扬了亚洲大团结的理念,或曰亚洲式的契约精神,尤其是前两部市场效果甚佳。对于欧美国家为主的异质文化市场,不妨利用好莱坞对中国文化新鲜感、神秘感的兴趣,通过提供剧本素材等商业模式,先输出形象和故事,水到渠成后再输出中国价值观。这同样可以起到提升中国文化影响力的作用。

对于中国内地电影来说,确实可以从华语电影、亚洲电影、中欧合拍片和中美合拍片中寻找突破,打造具有国际效应的中国电影品牌和中国价值,并不断摸清海外市场的区域特征和文化障碍,从消费群体定位、区域市场划分等层面做好市场营销的战略规划,亦即从文化相近性出发采取由近及远(大中华地区→亚太地区→欧洲→北美)的发行路线和策略,分阶段、系统性地开拓全球市场。法国电影在海外市场也采取如此发行路线和策略:2012年,法国电影出口最多的地区依次为西欧(5150万人次)、北美(3200万人次)和亚洲(1870万人次)。随着2011年“两岸经济合作架构协议(ECFA)”的通过,两岸电影政策趋于宽松,台湾电影踊跃进入祖国大陆市场并寻找合作机会,而香港地区则衷心希望成为连接中国内地与亚洲、欧美的重要桥梁和门户。华语电影作为新型电影范畴建立了一个坚实的基础,就是将祖国大陆、香港地区和台湾地区的产业和文化捆绑起来,形成一个文化共同体(生产单位),同心协力地来开发这个市场,一起走向兴盛。华语电影在欧美市场的认识度反馈上,主要还是以海外华人为主,因而华语电影作为一个文化共同体,极大地满足了海外华人的观影需求和文化认同感。针对海外华人这一群体如何推广发行,不妨借鉴印度模式。印度在选择海外市场方面非常独到和敏锐,像一些居住在海外的印度人在英国、美国都有很大的市场,在澳大利亚、南非也有很大的市场。在印度,有专门的发行公司关注海外的印度人电影市场,而且非常成功。海外印度人把看印度电影当成和本土保持联系的方式。一部印度电影当天上市发行,他们在英国、美国同时就可以看到。印度电影工业的长期发展已经在北美形成了固定的观影人群,票房稳定而有保障。2012年,印度因《爱无止境》《孟买黑帮》《甜点先生》等多部电影在北美热卖而成为在北美市场出口收入最多的国家。

由中国内地和香港地区合拍的3D电影《血滴子》《十二生肖》,都是以动作、明星阵容、全面升级的视觉效果作为卖点在全国同日公映,后者的胜出再次证明了内容为王的定律。由中国、韩国、新加坡合拍的《危险关系》明确了影片的全亚洲市场定位,将这个300年前的同名小说变成一个亚洲范围内大家都能入戏的题材,把一部法国作品“中国化”,移植法国橘,但有些水土不服,人与人之间的情感状态有些游离于时间和空间。中法合拍片《浮城迷事》虽然由法国投资方来承担海外发行,但在中法两地票房都不甚理想。娄烨认为自己坚持不为迎合市场

〔1〕〔澳〕理查德·麦特白.好莱坞电影——美国电影工业发展史[M].吴菁等译.北京:华夏出版社,2011年版。