

# 《中国推销员》成海外发行“黑马” “一带一路”电影卖到全球67国

□本报记者 苗春



《中国推销员》剧照

在不久前闭幕的美国电影市场展(AFM)上,来自中国的“一带一路”题材商战动作电影《中国推销员》,成为国产电影海外发行的“黑马”,在8天的会议期间,60多个国家的电影发行商签订了《中国推销员》版权销售及50%分账发行合同,销售总额突破600万美元。影片编剧、导演檀冰接受本报专访时表示,这部原名《中国梦》的电影,被《华尔街日报》称为“一带一路”电影,它在海外的销售成功,令人格外振奋。

## 在美国电影市场展脱颖而出

《中国推销员》根据真实故事改编,讲述一位中国通信工程师远赴非洲开拓市场,最终获得了商战成功并阻止了某国内战爆发的故事。影片于2017年6月16日在中国内地公映,但最终国内总票房为974万元,网络评分平平。相对于过亿元人民币的投资和影片辗转在法国、瑞士、突尼斯、中国等地拍摄了9个月的努力,檀冰对影片票房、口碑、收益等各方面都不满意。

檀冰坦言,在去美国电影市场展之前,他对影片的国际发行其实并没有抱太大的希望。美国电影市场展(AFM)和欧洲电影市场展、戛纳电影市场展并称世界三大电影市场展,是一个纯粹的世界主流电影自由交易峰会。以往鲜有中国内地影片在这里引起关注。抵达会场后,檀冰觉得这里简朴、实在得像中国的五星集贸市场,市场的放映厅里,24小时轮番播映参与销售的电影,

80多个国家的购片商在1000多个公司的摊位间穿梭考察2000多个电影项目,凭借自己的眼光和市场嗅觉“淘宝”。

令他惊喜的是,《中国推销员》的海报被张贴在会场醒目的位置,影片被场刊首页推荐,更得到美国权威娱乐媒体《好莱坞报道》的专版报道,称该片是“最具AFM特点的经典之作”,而且特别“向《中国推销员》和导演檀冰致敬”。美国权威财经媒体《华尔街日报》为此专门采访了檀冰。

《中国推销员》的海外发行独家代理商、美国三岸国际电影发行公司负责人表示,在美国电影市场展一次能把电影卖到60多个国家,真的算是很多了。“我们公司这次参展的10部影片中大部分是美国本土生产的影片,但《中国推销员》的销售成绩排名第一。”

## 成功因取材真实尊重传统

檀冰说,这部影片的核心主题是倡导和平,倡导分享,倡导正义、友谊、无私,“不能通过金钱和强权制约贫穷地区的人们获得高科技和现代文明。”

谈到影片海外发行成功的原因,檀冰说,影片成功的前提是剧本创作前,自己进行了认真采风,基本故事和很多细节都是中国人在海外真实发生过的,包括主人公举起中国国旗穿越非洲战场的事,都是不止一个中国人在非洲战乱时曾经采取的做法。影片从剧本创作阶段就按照国际题材打造,拍摄过程请有关团队进行国际化的把关。此外,全片75%的对白为

英文,大部分演员来自国外,尤其是美国观众比较认可的好莱坞动作明星史蒂文·西格尔与泰森的对战,着实为电影增色不少。电影中还有跨国商战、政治博弈以及坦克、飞机、重机枪等超大型作战武器轮番登场。《好莱坞报道》称,看腻了高概念科幻电影的美国人,对这样传统的、好莱坞经典模式影片感到“惊喜”。

当然,美国三岸国际电影发行公司功不可没,从拍摄到剪辑给了影片许多建议,从各方面进行了重新包装。影片为海外市场剪辑的预告片,在YouTube上线后的点击量已突破160万。

## 新主流电影海外发行范例

《中国推销员》无疑是既弘扬主流价值观、充满正能量,又贴近大众文化,故事性、戏剧冲突性强的新主流电影之一。影片反映了“一带一路”倡议,也有着立足中国当代经济成就和面向国际视野的格局,渗透了中国核心价值观,并力求为推动建设持久和平、共同繁荣的和谐世界做出自己的贡献。

到目前为止,与《中国推销员》签约的国家和地区已经达67个,不仅包括美国、英国、法国、意大利、日本、韩国、印度等电影消费大国,还有土耳其、沙特、利比亚、科威特、伊拉克、埃及和南非等国以

及许多中东国家,“一带一路”沿线国家就有30多个国家和地区。影片在这些国家和地区上映后,中国片方还将获得50%的票房分账以及电视、音像、网络等渠道的分账。檀冰透露,已经收到版权费600多万美元超过20%的预付款。业内人士测算,最终影片的全部收益应该突破千万美元。根据记者的粗略了解,近年来,国产电影海外票房超过千万美元的只有《长城》《功夫瑜伽》《叶问3》等数部。

作品在海外市场创下如此佳绩,檀冰始料未及:“这不是合拍片,没有用国外一分钱,是真正的国产片。但应该算是中美电影合作的一个范例。”更令他自豪的是,《华尔街日报》的文章把影片归类为“一带一路”电影,竟然获得欧美人的喜爱,他们还影片实现中国文化“真正走出去”进行了肯定和喝彩,“这事挺难得的。”

据悉,4月20日,《中国推销员》将在美国、加拿大等地公映,还将在纽约、洛杉矶和拉斯维加斯举办3场首映式。今年,影片还将前往柏林、戛纳以及中国香港的电影市场销售。檀冰的目标是将影片卖到超过100个国家和地区。他希望更多的人看到影片中的一幕:勇敢、智慧的中国工程师历经艰险,驾车穿过漫漫黄沙尘土和滚滚炮火硝烟,一面鲜艳的五星红旗,终于迎着明媚的阳光,猎猎招展……



《中国推销员》编剧、导演檀冰(左一)和海外发行团队合影

# 《风语日记》:游弋个体 深藏家国

□冷淞 张丽平

当下文化类节目众多,但在“朗读式”和“大会式”这两个成功的类型之外,观众需要看到文化选题更多的形式和不同的气质。湖北卫视《风语日记》在同题材节目中脱颖而出,将目光对准了文化中性而私密、真实又厚重的文化样式——日记。在不可逆的互联网时代,日记已经在现代生活中有了种种网络化、电子化的变体,《风语日记》节目将那些充满书卷之气、笔墨之香的“原始”日记重新放置到人们的视野,让那些有感而发、真实流露的文字释放出满满的文化气和正能量,得到了大众的心理认同。

这档节目首次采用了独白的形式构建内容,每期节目围绕不同的主题展开,并邀请不同的明星嘉宾通过独白和舞台表演的方式表现日记内容。单人独

白、简置舞台、完全脱稿,一切都对演绎者提出了苛刻的要求,而每一位嘉宾却都不负众望,在多元素的完美配比之下,《风语日记》成功化合出了真人秀的通俗体验和文化节目的高雅意境。



日记中写给妻子萧珊的内容  
演员冯雷在节目现场表现巴金

第一期节目做了一个叫“出门”的主题,张睿的出门,丁玲的出门,中国科考队的出门,中国维和人员的出门,这4个以小见大的“出门”,每一个都是坚守、是进取、是拼搏、是创新。日记

是与自己的对话,是生命个体最真实的表达。人们只见实业救国的张謇,却不见他的忧患与愤懑;人们只见“长漂”英雄们的英勇壮举,却不见“大渡桥横铁索寒”;人们只见抗癌者的面对坚持,却不见他的思索与叩问……节目贵在敢于面对生命的真实,让真实的风语心声出入于文字内外,游弋于山河之间。

《风语日记》里有鲁迅的家事,有郑振铎的家国事,还有卖菜叔的生活事,节目看似着眼于微处,其实却在做着一件很大的事情。人们惊奇地看到,一个人某一刻的日记里却藏着你我,藏着家国,藏着一个时代的缩影。在独白者田雷对《东次郎日记》的演绎中,观众又回到了南京大屠杀的记忆,这一期节目告诉人们:“真相不能抹去,历史必须铭记,只有忏悔才能救赎扭曲的人性,只有反思才能唤醒迷途的良知。”

何谓上下五千年文明的年轮?何谓生命维度中时间的尊严?《风语日记》给出了自己的读解,我们看到,不必仰天俯地,仅从生命的微处出发,也能造就文化节目感人至深的气象。

# 《恋爱先生》:描绘都市男女群像

□王天青



《恋爱先生》剧照

由姚晓峰导演,靳东、江疏影、李乃文、李宗翰、辛芷蕾等主演的电视剧《恋爱先生》自登陆东方卫视开播以来,连续多天收视排名同时段第一,成为2018年第一部荧屏热剧。该剧以男女爱情婚恋为故事核心,描绘了时下都市男女的群像,用“轻喜剧”的方式折射现实,引发观众的心灵共鸣。

该剧对时下话题的把握及时、准确,融入了斜杠青年、女主播、cosplay、网络暴力、恋爱顾问等社会热议话题或新兴职业,例如剧中女主角罗玥的妈妈正是一位网络女主播,她直播唱歌、cosplay等,极大地丰富了女儿

离家后的“空巢生活”。该剧对于时代气息的把握还体现在角色上,剧中囊括了各种都市男女青年:受困于初恋情结不轻易恋爱的程皓;独立自主的新时代女性罗玥;今朝有酒今朝醉的浪子张铭阳;跨国出轨的“精英渣男”宋宁宇……即便是匆匆而过的配角,也可看出剧组根据当下社会背景做出的精心设计,如暗恋多年不敢付诸行动的“码农”王岩、事业成功却有社交恐惧症的邹北业等,导演姚晓峰希望“透过《恋爱先生》,现在的都市男女能从他们身上找到自己的影子”。出品人贾轶群表示:“这部剧希望做青年的‘情感教科书’,用接地气故事与观

众产生情感勾连,让他们反思自己在恋爱中的言行举止,并通过自我检视以及另一半的反馈来调节和维系一段成熟的恋爱关系。”

《恋爱先生》的定位虽为都市情感剧,却摒弃了以往此类剧中一点就着的争吵、苦大仇深的恩怨纠葛等套路,而是主打轻快幽默的“轻喜剧”定位,获得大量年轻观众的点赞。姚晓峰说,“提到都市情感剧,观众脑海里立刻会出现女主角一哭二闹三上吊,然而愈挫愈勇终于找到真爱的故事。但我们想打破这样的惯性,为观众呈现不一样的东西。”编剧李潇说,该剧与一般都市情感剧的不同,在于“更关注都市男青年的情感”,此类剧以往的受众群中,女性观众占据绝对主导,男性视角相对缺失,“都说‘女人能顶半边天’,但别忘了另外半边天是靠男同胞顶着呢。我们也想从男性视角出发,为他们发声,尽可能争取到男性观众。”

是生命个体最真实的表达。人们只见实业救国的张謇,却不见他的忧患与愤懑;人们只见“长漂”英雄们的英勇壮举,却不见“大渡桥横铁索寒”;人们只见抗癌者的面对坚持,却不见他的思索与叩问……节目贵在敢于面对生命的真实,让真实的风语心声出入于文字内外,游弋于山河之间。

何谓上下五千年文明的年轮?何谓生命维度中时间的尊严?《风语日记》给出了自己的读解,我们看到,不必仰天俯地,仅从生命的微处出发,也能造就文化节目感人至深的气象。

# 文娱数据造假当止

据搜狐娱乐报道,日前,电视连续剧《人民的名义》总发行人、总监制李学政透露,在这部剧播出前,就有人暗示让他们买数据。他们进行了坚定的反击。他还指出了当下年轻明星的数据造假现象:“假如他一年的收入是一个亿,他可能会拿出六千万进行虚假宣传!”现在很多明星有千万级的粉丝,李学政却指出:“我可以大胆地说,超过几千万的没有一个是真实的。”李学政认为,有些人用比较大的资本来左右水军、左右舆论,“往往能够左右收购平台关键人物的一些想法”。他表示,“资本裹挟下的文娱造假,已经是我们中国文化自信的重要障碍和敌人”。

诚如李学政指出的,近年来,收视造假、演员人气数据造假等新闻屡见不鲜。作为2017年最火的电视剧,作为反腐倡廉的法制题材作品,《人民的名义》都受到这么大的阻力,其他面临的情况可想而知。

过去30多年,中国电视剧一方面创造了自己的光荣与梦想,另一方面其播出环境却令人日益担忧。不止李学政,很多业内人士曾指出,即使是思想精深、制作精良、艺术精湛的作品,也必须花高价去购买收视率数据。收视高,不论真假都可以获得高收益、高赞誉,否则便一败涂地。收视率调查原本是广告商向电视台投放广告服务的,并非电视节目优劣的评价标准,这也是国际通行规则。多年以前,一些电视台为争取广告资源,开始收视率造假行为;之后愈演愈烈,当收视率成为所有卫视频道黄金时段的主打节目后,制作机构不得不每部剧增加数千万元购买收视率的成本,反过来再向电视台要高价,造成恶性循环。

李学政表示,目前数据造假已经到了让行业内恐惧的地步,就是因为造假的空间大,造假的后果承担的代价太少。其实,在现代科技已经高度发达的情况下,收视率造假问题并非不可解决。比如,以先进的技术手段侦知买方和卖方的造假手段和犯罪细节,在现有法律框架内清除收视造假的毒瘤;比如,研究部署停止使用以少量样本调查为基础的收视率,转而使用由机顶盒回传信息的全用户大数据等,都可以有效地减少数据造假。

文娱造假使行业发展生态明显恶化,为文化持续健康发展蒙上一层阴影。为打造有利于优秀作品传播,有利于产业良性发展的健康、安全、清朗的新环境,文娱造假问题亟待得到有力制止。

# 《铁甲雄心》:这档节目格外“燃”

□姜晓飞

在综艺节目大都以明星阵容为对比标准的当下,2018年伊始,中国首档机器人格斗竞技综艺节目《铁甲雄心》在浙江卫视登场,以极具视觉震撼力的格斗机器人对抗为核心看点,辅以个性化的选手背景故事、嘉宾技术评论和赛情研判、机器人技术科技普及等节目手段,在激烈的竞技类赛事形态中,彰显科技的力量和人文的温度,充满“燃”点。

自古以来,少年都是国家的希望。近百年前,梁启超就曾在《少年中国说》中写道:“少年智则国智”,直接将少年的智慧与国家的发展前景联系在一起。但在社会日趋娱乐化、多元化的今天,似乎越来越少有青少年醉心于科技研究和思考,《铁甲雄心》让观众找到了他们。

格斗机器人在国内发展不久,但来自各个高校的同学们却通过自己的创新力和行动力让他们的机器人展示出惊人的竞技实力和运动之美。打造出子母机器人、来自清华大学核科学与技术专业的在读美女博士生“双生花”战队;刚刚在机器人世界杯伊朗公开赛上获得冠军、携气动穿刺型机器人登场的浙江大学机械自动化专业的“鹰猎犬”战队;队长是伦敦帝国理工学院的学霸、拥有每分钟转速4000转武器的偏置水平横转型机器人的“魔都三宝”战队……这些年轻人站上舞台还略带稚气,但他们亲手制造出的机器人却一现身就燃爆全场。掀翻、对撞、喷火、旋转、斧砍……在机器人竞技的现场,中国大学生的创造力被极大地激发出来,舞台上洋溢着知识和智慧的力与美。

有网友称:“《铁甲雄心》让很多中国人儿时的机器人梦想照进了现实。”荧屏下的孩子们看完节目之后或许也会产生长大做一个科学家的梦想。《铁甲雄心》还突破了传统综艺节目形式的框架,这其实是一个由中国主导、全民参与的世界性大赛,为全球机器人爱好者提供了交流的平台,也极好地展示了中国当代年轻人的精神面貌。



清华大学的“双生花”战队在节目现场