

(上接第8版)



《花木兰》领衔主演刘亦菲



《功夫熊猫3》中对中国元素的呈现



《敢死队2》主演余男



李冰冰在《变形金刚4》中饰演苏月明



景甜在《金刚:骷髅岛》中饰演女科学家

◎ 中国资本入驻好莱坞,从“硬植入”到“资本化”

如果说向中国演员抛出橄榄枝是为了打开中国电影市场的第一步,那么资本领域的合作,则是在商业层面上向深度合作迈出的又一大步。

2009年,电影《变形金刚2》上映。影片刚开场没多久,汽车人与霸天虎在上海展开恶斗时,镜头便扫过了一个美特斯邦威的广告牌。这则不到两秒钟的广告植入大部分观众甚至都没有发觉,却成为中国品牌在好莱坞大片中的植入首秀。

从《变形金刚2》开始,中国品牌仿佛找到了与好莱坞电影合作的新天地,这也是中国消费品牌与好莱坞电影的首次合作。此后的十多年中,中国品牌不断在好莱坞大片中出现。

2010年,中国服装品牌森马与《钢铁侠2》达成产品植入的合作,为“黑寡妇”提供服装。2012年,蜘蛛侠保护纽约时代广场人群时,出现了剑南春的品牌植入广告;而《复仇者联盟》的女主角则通过TCL电视关注着一场生死大战。要说与中国企业合作最多的,莫过于《变形金刚》系列。2011年的《变形金刚3》,男主角身穿美特斯邦威T恤、男主角的小机器人变身成联想电脑、华裔演员说出“我先喝完舒化奶再跟你说”的台词,都成为当时中国观众津津乐道的谈资。而《变形金刚4》则一下子囊括了伊利、怡宝、微信、乐视、苏宁、建设银行、周黑鸭、剑南春等17个中国品牌。《环太平洋2》也有棒约翰、小米、腾讯、娃哈哈、青岛啤酒等15个中国品牌的合作。

中国具有优美特色的自然景观最近也逐渐成为好莱坞电影的制作取材之一。例如,在好莱坞电影《碟中谍》中,曾经利用数量较多的镜头来展现我国的东方明珠塔。电影通过融入中国

自然景观元素,充分发挥了我国文化元素的适应性和丰富性。

在《星球大战前传》中出现的那个风景优美的星球,其拍摄的地点就是中国桂林的阳朔;电影《阿凡达》中的十分梦幻的阿凡达种族居住的阿里路亚山,其原型就是中国山水。《功夫之王》等更是全面的利用了中国如画的景色,而《黄石的孩子》则是整部影片都在中国进行拍摄。另外,中国的长城、故宫以及影视基地横店,更是成为了好莱坞影片主要的取景地点。

有数字显示,《变形金刚2》上映后的第一周,上海美特斯邦威旗舰店就卖出了1万件变形金刚T恤。而同样植入《变形金刚3》的美特斯邦威,在2011年的夏天,相关T恤就卖出了100万件。根据《华尔街日报》当时的报道,伊利舒化奶在《变形金刚3》电影中露出之后,产品销量同比增长了40%。

这样的植入,虽产生了不错的经济效益,但也遭到了部分观众的抵触,生硬、扎堆的品牌露出,影响了观影感

受。另一方面,好莱坞制片方收取的费用相当昂贵,有资料显示,《变形金刚3》植入广告每秒约为6000万人民币。

近几年,好莱坞电影与中国品牌的合作方式从简单直接的产品植入、品牌植入、海报植入、场景植入转化为联合营销、联合出品等更深层次的合作。比如《阿丽塔:天使之战》与小米的授权合作以及联合推广,逐渐成为了近年来好莱坞电影与中国品牌营销的常规套路。类似的还有腾讯QQ,除了2018年的《毒液》,2016年还与《环太平洋2》联合推出企鹅公仔、QQ高能舞蹈教室上线了模仿机甲猎人的趣味舞蹈动作,并结合兴趣部落、QQ看点、腾讯视频等整合营销。

在品牌合作之外,不少中国资本纷纷选择在出品、投资层面与好莱坞影片合作,合作方式包括投资出品、联合推广、跨界营销等等。例如《极限特工3》背后有上影集团和华桦传媒出力,《一条狗的使命》有阿里影业的支持,《金刚:骷髅岛》不仅有腾讯影业投资,连主

导该片的传奇影业也已被万达收购。2016年,第88届奥斯卡最佳影片奖《聚焦》、最佳导演和最佳男主角《荒野猎人》及获得多项提名的《火星救援》都有中国资本的助推。2017年第90届奥斯卡,华谊兄弟与美国STX联合出品的《茉莉牌局》入围最佳改编剧本。去年,阿里影业联合出品的《绿皮书》更是斩获奥斯卡最佳影片奖项,最佳视觉效果奖的《登月第一人》以及最佳改编剧本奖的《黑色党徒》背后则有完美影视的投资。另外,博纳影业集团参与了《决战中途岛》等大片的投资出品;中国股份参与了《第七子》、《魔兽》等进口片的投资出品。

在经历了开辟海外市场的漫长过程后,中国电影市场在全球已有举足轻重的地位,不仅能够全球市场中分得收益,更逐渐深入到产业链之中,吸取更加成熟的制作经验和运营模式,同时也开拓了更多的资源渠道,为更多中国电影和影人“走出去”打下基础。

(下转第10版)



吴彦祖加盟《古墓丽影:源起之战》



周杰伦在《惊天魔盗团2》中饰演魔术师



黄晓明参演《金蝉脱壳2》